

Virág Ágnes

# Hogyan működnek a vizuális metaforák?

## A Gerard J. Steen szerkesztésében megjelent *Visual Metaphor: Structure and process* című tanulmánykötetről

Az utóbbi évtizedben a kommunikációelmélet területén – különösen a reklám műfaját, a politikai és az egészségügyi diskurzust vizsgálók közül – egyre többen foglalkoznak a vizualitás és a metaforák kapcsolatával (Forceville & Urios-Aparisi 2009, Šorm & Steen 2013, Burgers et al. 2015, Pérez-Sobrino 2017, Abdel-Raheem 2018). Ez alapján úgy tűnik, hogy a vizuális metaforák fontos szerepet játszanak a figyelem, az emlékezet, a problémamegoldás, a meggyőzés és az érvelés folyamataiban is.

A John Benjamins Kiadó *Converging Evidence in Language and Communication Research* című könyvsorozatának tizennyolcadik köteteként jelent meg 2018-ban Gerard J. Steen szerkesztésében a *Visual Metaphor: Structure and process* című tanulmánykötet. Ebben holland egyetemek kommunikáció tanszékeinek oktatói összegzik a vizuális metaforákra vonatkozó kutatásaikat. Arra a kérdésre keresnek választ, hogy miként működnek és hogyan azonosíthatók a vizuális metaforák. A vizuális metaforákat verbális társaikhoz hasonlóan a befogadók általában nem tudatosan értelmezik, mégis hatással vannak arra, hogy a szemlélők miként fogják fel önmagukat és az őket körülvevő világot. A szerzők alapállása több ponton is egyezik. Mindannyian elfogadják a *metafora karrierjének elméletét*, vagyis azt, hogy a metafora szerkezete meghatározza a működésének folyamatát, és azt, hogy a konvencionális metaforákat kategorizálás útján, míg az újszerűeket összehasonlítás révén értelmezzük (Bowdle & Gentner 2005). Gerard J. Steen szerint ez az elmélet képes volt összehangolni az értelmezés folyamatait (a kategorizálást és az összehasonlítást) és a metaforatípusokat (192. o.). A kötet kutatóinak megközelítésmódja *pszicholingvisztikai*, vagyis vizsgálataik során figyelembe veszik és felhasználják a pszichológiai és a neurobiológiai eredményeket. További hasonlóság, hogy az elemzések tárgyát *statikus vizuális anyag* jelenti, amelyben dominálnak a kognitív vizuális kutatásokban preferált direkt tartalmú, tömegkultúrához sorolható műfajok. Ilyenek a nyomtatott reklámok és a képregények. A műfajok kiterjesztéseként jelennek meg képzőművészeti alkotások Marianna Bolognesi és társai, valamint Romy van den Heerik és társai tanulmányaiban.

Heerik és társai szerint a vizuális metafora értelmezése során a szemlélő a vizuális példa általános megértésére törekszik, megvizsgálja a kisebb vizuális egységeket, és észleli az összeférhetetlen elemeket. Ezeket megpróbálja összehasonlítani, összekapcsolni egymással. Az értelmezési folyamatok a befogadóktól és a különböző műfajoktól függően változó sorrendben és minőségben mennek végbe (121–142. o.). A fenti folyamatokat korábbi kognitív pszichológiai vizsgálatok is megerősítik (például Kuuva 2007).

Lisanne van Weelden és társai empirikus vizsgálatuk eredményeként kimutatták, hogy a formailag hasonló, egymás mellett látható entitásokat a szemlélő hajlamosabb metaforaként értelmezni (147–162. o.). Didier Hodiament és társai pedig megállapították, hogy a vizuális metaforák (a verbálisakhoz hasonló módon) konvencionálisuk alapján elhelyezhetők egy kontinuumon: vannak közöttük egészen gyakoriak és vannak újszerűek is (163–184. o.).

A kötetben szereplő tanulmányok közül kettőt emelek ki részletesen. Az elsőben Joost Schilperoord foglalkozik a vizuális összeférhetlenség definíciójával, tipológiájával és megoldási mintázataival. Megközelítése újszerű, mert nem a metaforától közelít az összeférhetlenség felé, hanem éppen fordítva. Schilperoord a metaforikus gondolkodást az összeférhetlenség csupán egyik megoldási módozatának tartja. Felfogásában az összeférhetlenség olyan látható anomália, amikor a látott entitás nem felel meg a valóságnak: nem az, amit várnánk, valamint az általunk ismert kognitív modellekből sem következik az oda nem illő dolog jelenléte (12. o.). Anomália létrejöhet úgy is, hogy a modell egyik elemét helyettesítjük egy másik modell elemével („helyettesítés”), például a szülés pillanatában egy újszülött helyére egy farmernadrág kerül. A reklám azt üzeni, hogy hamarosan új nadrágok lesznek a boltokban. Az újszülött hiányzó elemként érzékelhető. Az összeférhetlenség további

altípusai: a „beszúrás” (x többletelemként szerepel egy tőle idegen kognitív modellben), az „összeolvadás” (x és y egy entitásként szerepel), a „kétértelműség” (egyszerre lehet x vagy y), az „átalakítás” (x y-ként jelenik meg), a „torzítás” (x deformálódott) és a „törlés” (x hiányzik). A kutató szerint az összeférhetlenség feloldható analógiás úton, kategorizáció vagy sémákban való gondolkodás segítségével, valamint skála vagy ellentét felállításával.

A második tanulmány, amely új irányt indíthat el a vizuális metaforakutatások terén, Ester Šorm és Gerard J. Steen nevéhez fűződik. Céljuk olyan vizuális metaforaazonosító eljárás (VISMIP) kialakítása, amellyel a kutatók a metaforákat természetes előfordulásuk közben képesek azonosítani statikus vizuális anyagban. Azonos módszertan használata tenné lehetővé azt, hogy a különböző kultúrákban, az eltérő vizuális műfajokban végzett vizsgálatok eredményei összehasonlíthatóvá váljanak. Jelenleg nincsen egységesen alkalmazott vizuális metaforaazonosító eljárás (Forceville 2002, Kaplan 2005, Virág 2017).

A VISMIP a verbális metaforaazonosító eljárás, a MIPVU (az amszterdami Vrije Universiteit metaforaazonosító eljárása, lásd Steen és társai 2010) lépéseit adaptálja, ezzel összehasonlíthatóvá teszi a MIPVU-val végzett verbális és a VISMIP-pel végzett vizuális kutatások eredményeit. A VISMIP alkalmazása során az elemző megnézi a teljes képet, majd megpróbálja verbalizálni annak jelentését. A kép leírása után (ki, mi, mivel, hol, mit csinál) az elemző a vizuális összeférhetlenséget keresi. Ezt úgy próbálja meg feloldani, hogy az oda nem illő elemet olyan elemmel helyettesíti, amelynek köszönhetően koherens kép jön létre. Az összehasonlított párok elemeit a WordNet szótárban ellenőrzi (ez olyan, angol nyelvű szótár, amely a kifejezéseket jelentésük alapján kategóriákba sorolja). Ha az összehasonlítás két olyan eltérő tartomány elemei között történik, amely a kép témájával is kapcsolatban áll, akkor metaforikusként jelölhető a kép. Az azonosító eljárás példákkal illusztrált bemutatása mellett a tanulmány egyik lényeges pontja az a megfigyelés, amely szerint a vizuális metaforák esetében az oda nem illő elem lehet forrás- és céltartomány is, míg a verbális metaforák esetében az összeférhetlen elem a forrástartományhoz tartozik.

Steen a kutatásaik eredményeit összegezve azt mondja, hogy a vizuális metaforák tipikus esetben szándékosak, újszerűek és kreatívak, és az alkotók újszerűen használják a konvencionális metaforákat is, amelyek direkt metaforaként működnek (látható a forrás- és a céltartomány is). Kritikai megjegyzésként érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy Joost Schilperoord az összeférhetlenség vizsgálatát és tipológiáját a reklámok elemzésén keresztül határozta meg. Érdemes lenne a tipológiát más vizuális műfajon is tesztelni. Šorm és Steen az elemzés lépéseit részletekbe menően végigvezeti, de a VISMIP-módszer empirikus bemutatását két példára korlátozza. A módszer továbbra is homályban hagyja a kontextus kérdését, tehát nem számol a műalkotások esetében különösen jelentős történeti vonatkozásokkal (stílus-, műfaj- és szimbólumtörténet, korszakra vonatkozó tudás), illetve a diskurzusjelleggel. Az eljárás a metaforák azonosítására koncentrál, és a más természetű kognitív folyamatokat, például a metonímiákat nem emeli ki. Az amszterdami műhely azonban – a kötettel kapcsolatban felmerülő kritikai észrevételek ellenére – sikeresen hívja fel a figyelmet a vizuális metaforakutatás módszertanára, és teszi meg az első tudományos igényű javaslatokat ezen a területen.

A tanulmánykötet hasznos lehet mindazok – például politikai kampányokat elemzők vagy reklámszakemberek – számára, akiket a vizuális anyagok elemzésének módszertani kérdései foglalkoztatnak, vagy arra kíváncsiak, hogy a szemlélő milyen folyamatokon keresztül értelmezi az adott vizuális jelenséget. És azok számára is, akik olyan eljárást keresnek, amely alkalmas a vizuális és a verbális módban előforduló metaforák összehasonlítására. (Gerard J. Steen, ed.: *Visual Metaphor: Structure and process*. In: *Converging Evidence in Language and Communication Research*, 18, John Benjamins Publishing Company: Amsterdam & Philadelphia, 2018, 198 oldal, 90 EUR)

## Irodalom

- Abdel-Raheem, Ahmed (2018): *Pictorial framing in moral politics: A corpus-based experimental study*. New York & London: Routledge.
- Bowdle, Brian F. & Dedre Gentner (2005): The Career of Metaphor. *Psychological Review*, vol. 112, no. 1, pp. 193–216.
- Burgers, Christian, Ellie A. Konijn, Gerard J. Steen & Marlies A. Iepsma (2015): Making ads less complex, yet more creative and persuasive: The effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising*, vol. 34, no. 3, pp. 515–532.
- Forceville, Charles, & Eduardo Urios-Aparisi, eds. (2009): *Multimodal metaphor*, vol. 11, Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Forceville, Charles (2002): The Identification of Target and Source in Pictorial Metaphors. *Journal of Pragmatics*, vol. 34, no. 1, pp. 1–25.
- Kaplan, Stuart (2005): Visual metaphors in print advertising for fashion products. In: Kenneth L. Smith, Sandra Moriarty, Keith Kenney & Gretchen Barbatsis (eds.): *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*, pp. 167–177. New York & London: Routledge
- Kuuva, Sari (2007): Content-based approach to experiencing visual art. *Jyväskylä studies in computing*, 76.
- Pérez-Sobrino Paula (2017): *Multimodal metaphor and metonymy in advertising*, vol. 2. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Šorm, Ester, & Gerard J. Steen (2013): Processing visual metaphor: A study in thinking out loud. *Metaphor and the Social World*, vol. 3, no. 1, pp. 1–34.
- Steen, Gerard J. (2011): From three dimensions to five steps: The value of deliberate metaphor. *metaphorik.de*, vol. 10, no. 21, pp. 83–111.
- Steen, Gerard ed. (2010): A method for linguistic metaphor identification: From MIP to MIPVU, In: *Converging Evidence in Language and Communication Research*, 14 vol. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Virág Ágnes (2017): A kortárs képelemzés kognitív szempontú megközelítése. *Gyermeknevelés*, 5. évf. 1. sz. 123–142. o.

**Virág Ágnes** művészettörténész, muzeológus, a Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola hallgatója a Budapesti Corvinus Egyetemen. Kutatási területe a vizuális metaforákra, a metaforaazonosító eljárásokra, a multimodalitásra és a hatalmi reprezentációra fókuszál a kritikai művészeti műfajokban (a képzőművészetben és a politikai karikatúrákban). Email: agnesvirag84@gmail.com