

Mainoskuvienv metaforat halki, poikki ja pinoon

Forceville, Charles
PICTORIAL METAPHORS
IN ADVERTISING

London and New York;
 Routledge, 1996. 233 s.

Viime vuosikymmeniin asti metaforatutkimus on keskittynyt lähes yksinomaan verbaalisiin, poeettisiin metaforiin. Osaltaan tämä on johtunut metaforien määrittelemisestä sanojen tasolla tapahtuvaksi nimen siirroksi asialta toiselle. Metafora on näin käsitetty kieleen lisättäväksi tyylilliseksi ornamentiksi, jolla on vain vähän merkitystä jäsennettävän asian kannalta. Tällainen lähestymistapa sulkee tehokkaasti kuvalliset metaforat tutkimuksen ulkopuolelle.

Charles Forcevillen kirja kuvallisista metaforista mainonnassa tarjoaa koimellakin tapaa tuoreen näkökulman metaforatutkimukseen; yhtäältä hän pureutuu kuvallisten metaforien vähän tutkituun kenttään, toisaalta hän yhdistää kuvien analyysiin katsojien niille antamien tulkintojen tutkimisen ja kolmanneksi hän pyrkii tutkimaan metaforia kontekstissaan.

Kohti pragmaattista metaforatutkimusta

Lähtökohdaksi Amsterdamin avoimen yliopiston englannin kielen lehtori Forceville ottaa Lakoff & Johnsonin (1980) käsityksen metaforasta ensisijaisesti ajattelun ja toiminnan välineenä ja vasta toissijaisesti kielellisenä elementtinä. Lakoffin ja Johnsonin mukaan metafora toimii käsittejärjestelmän tasolla, jota voidaan tutkia tiettyyn metaforiseen käsitteeseen kuuluvien ilmaisujen kautta. Nämä ilmaisut voivat olla yhtä lailla visuaalisia kuin verbaalisia (s. 33).

Taustaksi omalle kuvallisten metaforien analyysimenetelmälleen Forceville käy perusteellisesti läpi metaforateoreettista keskustelua (s. 5-36). Kirjan ehkä hedelmällisintä antia onkin kriittinen arvio Max Blackin (1962; 1979) interaktioteoriasta ja siitä käydystä

keskustelusta. Erityisen perusteellisesti Forceville ruotii Eva Kittayn (1987) osin perustelemattomana pitämänsä tulkintaa Blackin teoriasta. Blackin ja Kittayn näkemyseroissa on pitkälti kyse semanttisen ja pragmaattisen metaforakäsityksen kiistoista: Kittay korostaa metaforan lingvististä puolta ja keskittyy pääasiassa semanttiseen metafora-analyysiin, kun taas Blackin (ja Forcevillen) tavoitteet ovat pragmaattisemmat (s. 15).

Forcevillen metaforakäsityksen kantava rakenne on Blackin interaktioteoria, jonka mukaan metaforassa on kyse toisen asian ajattelemisesta jonain toisena asiana (s. 33). Metafora koostuu näin kahdesta alueesta: primaarista eli siitä, jota metaforisoidaan ja sekundaarista eli siitä, jolla metaforisoidaan, sekä näiden alueiden välisestä jännitteestä. Blackin mielisimerkissä "ihminen on susi" pyritään liittämään ihmiseen joitain suteen stereotyyppisesti yhdistettyjä ominaisuuksia. 'Ihminen' on tässä tapauksessa metaforan primaari osa ja susi sen sekundaarinen osa. Näiden osien välinen jännite muodostuu metaforisen projektion osittaisuudesta: ihmiseen pyritään liittämään vain tiettyjä suden piirteitä kuten 'julmuutta', 'aggressiivisuutta' tai 'verenjanoa' eikä esimerkiksi nelijalkaisuutta tai hännällisyyttä (s. 10-11).

Metafora on Blackilla luovan ajattelun väline vastakohtana aiemmalle metaforan määrittelemiselle kielelliseksi ornamentiksi. Metaforisuus ei ole sanojen vaan diskurssien ominaisuus. Viime kädessä metaforisen erottaa kirjaimellisesta konteksti, jossa lausuma esitetään. Huomion kiinnittäminen metaforan luovaan puoleen eli metaforaan samankaltaisuuksien luojaan entuudestaan olemassa olevien samanlaisuuksien heijastamisen sijasta mahdollistaa myös visuaalisten metaforien nostamisen tutkimuksen kohteeksi.

Mainonnassa kuvalliset metaforat ovat erittäin yleisiä. Forceville määrittelee mainokset viestinnäksi, jolla mainostaja pyrkii vaikuttamaan ostajien käsityksiin mainostettavista tuotteista. Hän

perusteleekin tutkimuksen kohdentamista mainoskuviin juuri sillä, että ne edustavat genreä, jolla on seikeät intentiot ja sillä, että mainonnassa käytetään paljon metaforia (s. 67-68).

Viestinnän siirtomalli – alati elävä

Forceville omaksuu tutkimukseensa näkemys viestinnästä sanomien lähettämisenä ja vastaanottamisena. Pohjana hänellä on Roman Jakobsonin viestintämalli vuodelta 1960, jossa viestijä (communicator) lähettää koodatun sanoman (message) tiettyä kanavaa pitkin vastaanottajalle (addressee) (s. 70). Pelkistetyimmistä viestinnän siirtomallista tämä näkemys poikkeaa siinä, että kaikki tämä tapahtuu tiettyssä kontekstissa, jossa niin lähettäjä, sanoma kuin vastaanottajakin ovat osallisina. Forceville jakaa kontekstin edelleen sisäiseksi eli kuvan ja sanan muodostamaksi ja tähän kuvallisanallisen yhdistelmän ulkoiseksi (s. 78-80). Kontekstin merkitys pragmaattisen näkökulman avajana ei kuitenkaan täysin korvaa lineaarisen viestintäkäsityksen tuomia ongelmia.

Ehkä hedelmällisemmän – tai ainakin tuoreemman – näkökulman mainoskuviin (kin) viestinnällisyyteen olisi tarjonnut viestinnän käsittäminen yhteisyyden ylläpitämiseksi sanomien siirron sijasta. Tällainen lähestymistapa olisi nostanut esiin monia metaforan kannalta kiintoisia kysymyksiä – esimerkiksi, millaisiin kulttuurisesti vakiintuneisiin käsitteisiin mainosten metaforiikassa vedotaan. Juuri metaforillahan on erityisen tärkeä merkitys tässä yhteisen ymmärryksen luomisessa ja ylläpitämisessä.

Kuvallisten metaforien kohdalla on melkoisen mielikuvitukse-tonta pohtia sitä, menevätkö ne tarkoitettussa muodossa perille. Kiintoisampi kysymys olisi ollut millaisia yksilöllisiä tulkintoja kuvallisille metaforille annetaan ja miten nämä tulkinnat liittyvät kulttuurisiin kokemuksiin ja arvoihin sekä mitä metaforien ehdottamat tulkinnat kertovat kulttuurista ja millaista asemointia ne eh-

dottavat katsojille. Forceville tutkii löytävätkö ihmiset mainoksista visuaaliset metaforat ja miten mainostajan tarkoittamat merkitykset 'menevät läpi'.

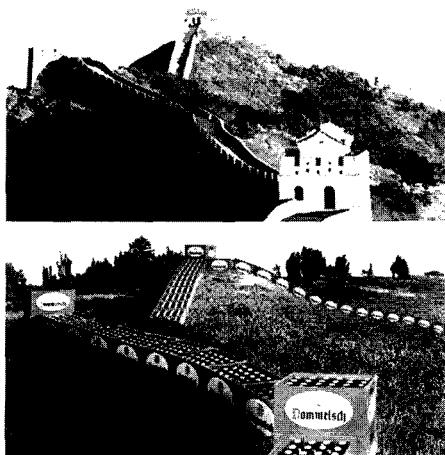
Forcevillen viestintäkäsitys nostaa kuitenkin esiin joitain hyödyllisiä kysymyksiä, kuten sen, millaisia teemoja ihmiset katsovat metaforien liittävän mainostettaviin tuotteisiin, ja sen miten tämä tulkinta vastaa mainostajan mahdollisia tarkoituksia. Intentionaalisuutta korostaakseen Forceville täydentää viestintäkäsitystään Sperberin ja Wilsonin relevanssi-teorialla, (s. 84-94) jossa kiinnostuksen keskiössä ovat lähettäjän ja vastaanottajan intentiot. Relevanssi suuntautuu aina jollekulle jossain tietyssä tilanteessa tietyllä tarkoituksella.

Tämä näkemys ohjaa analyysitavan kehittelyä rajoittaen tutkimuksen kohteeksi viestien tarkoituksen eli mainostajien pyrkimyksen vaikuttaa ostaviin katsojiin. Epäilemättä tällainen tarkoituksellisuus korostuu juuri mainosten kohdalla, mutta samalla tutkimusasetelma rajaa kehitellyn kuvallisten metaforien analyysitavan ainoastaan mainoksiin sopivaksi. Esimerkiksi pilapiirrosten analysoinnissa pilapiirtäjän intentiot eivät ole aina mitenkään selkeitä tai edes mahdollisia nimetä.

Metaforat kontekstissaan

Taustaksi omalle tavalleen analysoida kuvallisia metaforia Forceville käsittelee seitsemää kuvallisiin metaforiin keskittyvää tutkimusta, joista osa käsittelee maalausten ja yleensä taiteen metaforiikkaa, osa visuaalista retoriikkaa yleensä ja yksi elokuvan metaforiikka. Referoitaviksi valittuja tutkimuksia Forceville kutsuu 'relevantiksi', mutta sen yksityiskohtaisempaan pohdintaan valinnan kriteereistä hän ei ryhdy – ja tämä on mielestäni melkoinen puute. Miksi esimerkiksi Kaplanin erityisesti mainoskuviin keskittyvät artikkelit on sivuutettu lyhyellä maininnalla?

Forcevillen mukaan aiempien tutkimusten suurimpia puutteita ovat mm. kuvallisen ja verbaalin ilmaisun erojen liiallinen korostami-



Maar wij hebben Dommeloch.

Figure 6.19. Source: Advertising agency: Noordervliet & Wimminghoff; Leo Burnett

nen, Blackin interaktioteorian 'virheellinen' tulkinta sekä yleinen käsitteellinen sekasotku. Ehdottamassaan parannetussa kuvallisten metaforien analyysimallissa Forceville pyrkii ylittämään aiemman tutkimuksen ongelmat. Käsitteellistä hämähäytystä selventäisi hänen mukaansa ensinnäkin määrittely käytetäänkö metaforaa suppeassa vai laajassa merkityksessä eli viittaamaan yhteen trooppiin muiden joukossa vai kaikkiin trooppeihin, toiseksi tutkimusta selkeyttäisi huomion kiinnittäminen metaforan molempiin osiin, projektion suuntautumiseen nimenomaan toisesta ensimmäiseen osaan ja projisoitaviin ominaisuuksiin.

Lisäksi kuvallisten metaforien tutkimuksessa tulisi ottaa huomioon, millä perusteilla kuvallisia representaatioita kutsutaan metaforiksi: erotukseksi kirjaimellisista. Neljänneksi kuvallisten metaforien tutkimuksessa tulisi kiinnittää huomiota myös erilaisiin kontekstuaalisiin tasoihin – niin tekstin sisäisiin konteksteihin kuin tekstin ulkoisiin konteksteihin. (s. 64-65.)

Näiden täsmennysvaateiden pohjalta Forceville lähtee kehittämään omaa kuvallisten metaforien teoriaansa, jota hän soveltaa empiiriseen aineistoonsa. Empiria

koostuu kolmestakymmenestä mainoskuvasta, joista osa on lehdistä julkaistuja, osa ulkomainoksia. Analyysin tarkoituksena on osoittaa, että kuvallisia metaforia voidaan paitsi tunnistaa myös eritellä Blackin metaforateorian antamin eväin, ja Forcevillen tältä pohjalta kehittelemän 'analyysimallin' avulla.

Kuvallisia ja kuvallissanallisia metaforia

Varsinainen analyysi jää kuitenkin varsin laihaksi. Forceville erottaa mainonnassa neljänlaiset kuvalliset metaforat. Ensinnäkin sellaiset kuvalliset metaforat, joissa metaforan molemmat termit ovat esillä (s. 109-126), toiseksi sellaiset kuvalliset metaforat, joissa vain toinen termi on näkyvillä (s. 126-132), kolmanneksi metaforiset vertaukset (s. 136-144) ja neljänneksi metaforat, joiden toinen puoli tuodaan esiin kuvallisesti ja toinen sanallisesti (s. 148-161). Tällainen metaforien karkea haljominen ja pinoaminen laajoihin kategorioihin hukkaa melkoisesti kunkin tyyppin sisäisiä eroavaisuuksia.

Kahdenlaisten pelkästään kuvallisten metaforien erottelu – siis sellaisten, joissa metaforan mo-



lemmat osat ovat näkyvissä ja sel-laiset, joissa vain toinen puoli on esillä – on mielestäni toimiva. Se vastaa verbaalisten metaforien ja-koa metafora 'in presentiaan' ja metafora 'in absentiaan'. Kuvallinen metafora, jossa vain toinen osa on esillä perustuu usein kulttuuristen konventioiden rikkomi-seen: esimerkiksi kenkämainos, jossa kenkä on kuvattu solmion paikalle perustuu kuvan yllättä-vyydelle ja asettaa kenkien valin-nan samojen kulttuuristen sopi-vaisuuskäsitusten alaiseksi kuin solmion valinnan. Koska solmiota eli metaforan ensimmäistä osaa ei kuvassa kuitenkaan esitetä kyse on metaforasta 'in absentia'. Sen sijaan metaforat, joissa mole-mat osat ovat esillä perustuvat usein näiden osien muodon yhtiensulauttamiseen. Esimerkiksi maapallon kuvaaminen pommina esittää molemmat metaforan osat yhdessä kuvassa.

Kuvalliset vertaukset puoles-taan eroavat kuvallisista metafo-rista siinä, että niissä kyse on kah-den asian muodon samankaltai-suuden esittämisestä tavalla, joka muistuttaa verbaalista vertausta 'jokin on kuin jokin'. Esimerkiksi Kiinanmuurin ja kaljakorien vas-taavanmuotoisen jonon esittämi-nen kahdella erillisellä kuvalla sa-man mainoksen sisällä ehdottaa mainostetulle oluelle tiettyjä omi-naisuuksia. Toisaalta kuvien koh-dalla on hankala tehdä eroa metafo-ran ja vertauksen välillä; itse pu-huisin tämänkin tyypin yhteydessä kuvallisesta metaforasta. Esimer-kiksi Kaplan (1990) katsoo tämän tyyppiset metaforat hermeneutti-sen jännitteen varassa toimiviksi kuvallisiksi metaforiksi.

Kuvallissanallisissa metaforissa toinen osa tuodaan esiin kuvalli-sesti ja toinen sanallisesti: metafo-ra syntyy näiden kahden osan yhti-toiminnasta. Tällaiset metafo-rat ovat erittäin yleisiä mainosku-vien lisäksi myös esimerkiksi pila-piirroksissa ja televisiossa. Force-ville kuitenkin välttää mainosku-vien vertailua muihin metaforia yleisesti hyödyntäviin kuvagenrei-hin.

Forceville käsittelee mielenkiin-toisesti jaottelemiensä metafora-tyyppien eroja suhteessa niiden

kontekstisidonnaisuuteen. Kon-tekstin merkitys näyttäisi nouse-van sitä tärkeämmäksi, mitä impli-siittisemmin metaforisuus on esil-lä. Toisin sanoen kontekstin mer-kitys on erittäin tärkeä metaforis-sa, joista vain toinen termi on esil-lä. Sen sijaan sellaiset metaforat, joissa toinen termi on esillä vi-suaalisesti ja toinen verbaalisesti, aukeavat yleensä ilman yksityis-kohtaista tietoa kuvan käyttöyh-teydestäkin. Tällainen huomio vaatisi laajempaa pohdiskelua tuekseen kuin kirjassa tarjotaan. Esimerkiksi se, miten näiden me-taforatyyppien metaforisuuden tunnistaminen eroaa toisistaan, olisi ollut kiinnostava kysymys.

Forceville keskittyä tutkimuk-sensa toisessa osassa kuitenkin testaamaan ainoastaan 'helposti aukeavien' verbaalis-visuaalisten metaforien tunnistamista näyttä-mällä 43 henkilölle kolmea ulko-mainosta.

Metaforien tunnistamiskoe

Metaforien tunnistamista ja kuvai-lua koskevan kokeen aineistoksi Forceville valitsee kolme hollanti-laista IBM:n ulkomainosta, joissa jokaisessa kantavana elementtinä on kuvallis-sanallinen metafora. Kyselyyn osallistui 18 Amsterda-min avoimen yliopiston taideainei-den laitoksen henkilökunnan jä-sentä ja jatko-opiskelijaa sekä 25 Poetiikan ja lingvistiikan confe-renssin osallistujaa Gentissä, Bel-giassa. Kyselyssä vastaajia pyydetiin kuvailemaan vapaasti mainos-kuvien teemoja, kuvien herättä-miä henkilökohtaisia kokemuksia ja assosiaatiota, mainostajan tar-koitusta sekä sitä, mitkä seikat tu-kevat omaa käsitystä mainostajan tarkoituksesta.

Tulokset tiivistyivät pääpiirteis-sään siihen, että mainosten meta-forat tunnistettiin, vaikkei niistä 'metaforana' välttämättä puhut-takaan. Tosin, kuten Forceville it-sekin huomauttaa, yli puolet osal-listujista tiesi tutkimuksen kohdis-tuvan nimenomaan metaforiin (s. 174). Forceville pohtii kokeen 'on-nistumista': onko metaforien tun-nistamista mieltä tutkia noin kar-kealla tavalla? Hienosyisemmässä

analyysissä tavoitteiden tuntemi-nen voisi olla eduskikin.

Mielenkiintoista vastauksissa on, että osallistujat korostivat var-sin yhdenmukaisesti IBM:ään me-taforisesti projisoitavia teemoja. Kahta poikkeusta lukuunottamat-ta vastaajat kuvailivat, että mai-noksissa pyrittiin liittämään IBM:ään erityisesti laadun, rauhal-lisen ilmapiirin, kehityksen ja tur-vallisuuden teemoja. Toisaalta mainosten herättämät henkilö-kohtaiset assosiaatiot vaihtelivat lapsuusmuistoista televisiosarjoi-hin ja Shakespearen sonetteihin (s. 179-190). Forceville ei kuiten-kaan pohdi näiden yksilöllisten as-sosiaatioiden merkitystä. Tällaiset varsin myönteisessä valossa IBM:n tuotteet esittävät teemat vastaa-vat mainostajan tarkoituksia ylei-sesti ottaen, vaikkei Forceville heil-tä asiaa kysykään.

Kokeen kaksi mielenkiintoista poikkeusta olivat australialainen mies ja kiinalainen nainen, jotka eivät yhdistäneet mainoksia IBM:ään tai eivät tunteneet yritys-tä. Molemmat kuitenkin katsoivat mainosten heijastavan samoja teemoja kuin muutkin osallistujat (s. 191-197). Tällainen kulttuuris-ten katselutottumusten vaikutus tai pikemminkin vaikutuksetto-muus metaforien merkityksen ku-vailuun olisi kiintoisa jatkorajaus kuvallisten metaforien tutkimuk-sessa.

Forcevillen kirja avaa yhden varteenotettavan viitekehyyksen mainosten kuvallisten metaforien tutkimiseen: erityisesti kysely mai-nosten metaforiikan tulkinnoista valaisee uudelta suunnalta meta-foratutkimusta. Kiintoisa jatkotut-kimuksen aihe olisikin yllättävän yhdenmukaiselta vaikuttava tapa ymmärtää kuvallissanallista meta-foriikkaa. Sen sijaan mainosten metaforiikan luokittelu erilaisiin kuvallisiin ja kuvallissanallisiin me-taforiin korostaa tutkimuksen 'halki, poikki ja pinoon'-asetel-maa. Hiukan hienovaraisempi me-taforien käsittely voisi paljastaa monia kiinnostavia kulttuurisia seikkoja. Kuvallisten metaforien vähän tutkittu kenttä odottaa yhä uusia avauksia.

IINA HELLSTEN