

De kracht van metaforen

Metaforen spreken de verbeeldingskracht aan en maken positieve associaties mogelijk, waardoor ze aansluiten bij persoonlijke emoties en ervaringen. Een metafoor nodigt mensen uit zich te identificeren, zowel met zichzelf als het onderwerp. Het raakt de kijker op een onbewust niveau. Een metafoor is dus een uitstekend middel om je boodschap te versterken.

Een metafoor is de ontmoeting tussen twee onverwachte dingen die een wisselwerking met elkaar hebben. Onze taal is doorspekt met metaforen. Zoals een land van melk en honing staat voor een land waar het goed wonen is. Het glazen plafond voor een onzichtbare barrière waar vrouwen doorheen moeten breken om aan de top te komen. In de studie *Metaphors we live by* (1980) stellen onderzoekers George Lakoff en Mark Johnson dat hoewel we het ons niet bewust zijn, we voortdurend dingen begrijpen in termen van iets anders. We brengen verschijnselen met elkaar in relatie met behulp van andere woorden via vergelijking en associatie. Door middel van metaforen proberen we iets onbekends te begrijpen door het te zien als iets dat we al kennen waarbij we de eigenschappen van het een met het ander. Zo vatten we de geest op als een machine, tijd als een rivier en het leven als een reis. Veel metaforen zijn opgeslagen in onze cultuur en zijn zo met onze taal verweven dat we ze niet eens meer herkennen als metaforen. Zoals het beursklimaat of het verleden achter je laten.

Beeldmetaforen

Sommige concepten of belevingen zijn nauwelijks in taal te vangen. Een beeldmetafoor biedt vaak uitkomst omdat wij van nature visueel zijn ingesteld en denken in beelden. Beeldmetaforen worden veelvuldig gebruikt in reclame en infographics. Het is een sterk hulpmiddel om concepten te verbeelden. Wanneer een onderwerp weerstand oproept bij de kijker, kan het gebruik van een metafoor die weerstand omzeilen. Metaforen kunnen helpen bij het doorbreken van taboes doorbreken en gevoelige onderwerpen bespreekbaar te maken. Zo gebruikte het Wereld Natuur Fonds een tijd lang een foto van een bos in de vorm van twee longen als campagnebeeld tegen ontbossing. Het beeld werkt zo goed omdat een kwart van het afgebeelde bos was afgestorven. De kijker legt onmiddellijk de link met zuurstof en benauwdheid bij verminderde longcapaciteit. Ook fabels zijn metaforen waarin menselijke eigenschappen worden geprojecteerd op dieren. Anaïz Lopez maakt hier gebruik van in haar project *De Migrant* waarin zij het verhaal verbeeldt van Mina, een zangvogel in Singapore die wordt geïmporteerd vanwege haar prachtige zangstem. Wanneer zij zich heeft aangepast aan het lawaai van de Stad en haar zang is verworden tot luid geschreeuw, wordt zij verguisd door de bevolking. Er zijn drie manieren om beeldmetaforen weer te geven. De eerste is substitutie. Hierbij wordt één onderdeel van het oorspronkelijke beeld vervangen door een ander object. Denk bijvoorbeeld aan een slak waarbij het slakkenhuis is vervangen door het Binnenhof. Iedereen zal onmiddellijk een link leggen naar de trage formatie. Bij juxtapositie vergelijk je twee afbeeldingen met elkaar. Zoals Mercedes een afbeelding van hun airbag plaatste naast de afbeelding van een jongetje in een kinderzitje achter op de fiets veilig met zijn handen op zijn moeders achterste. Bij hybridisatie smelten de twee objecten samen tot één beeld. Erwin Olaf Verbeelde voor het EK van 2008 spelers van het Nederlands voetbalelftal als strijders verwijzend naar de metafoor voetbal is oorlog.

Hoe dan?

Een metafoor kun je niet bedenken, maar moet je vinden. Het heeft te maken met het leggen van associaties en die leren herkennen. Een metafoor herkennen vraagt om ervaring, talent en verbeeldingskracht. Aristoteles schreef in zijn verhandeling *Retorica*: "Het ontdekken van metaforen is het enige dat niet van anderen geleerd kan worden, en tevens een teken van genialiteit, omdat een goede metafoor inhoudt dat men op intuïtieve wijze het gelijke te midden van het ongelijke

waarneemt.” Toch zijn er wel een aantal handvatten. Bijvoorbeeld door een lijst te maken met eigenschappen van je onderwerp. Bedenk welke dingen diezelfde eigenschappen hebben. Daarnaast kun je proberen je onderwerp te ‘ontzien’ door alleen naar de vorm te kijken zonder te denken aan wat het is en welk doel het heeft. Waar lijkt het op? Welke andere voorwerpen hebben een vergelijkbare vorm? Welke overeenkomsten zie je? Ook het doorgronden van achterliggende concepten is een goede hulpbron. Wanneer je duidelijk voor ogen hebt welk concept ten grondslag ligt aan je project of thema is het gemakkelijker deze te vergelijken met soortgelijke concepten voor andere onderwerpen. In het boek Creatief denken onderstreept Edward de Bono het belang van concepten als bron voor nieuwe ideeën. Hij onderscheidt drie soorten concepten. Het waardeconcept waarbij de vraag centraal staat waarom iets van waarde is. Zoals in het voorbeeld van het WNF de waarde van voldoende zuurstof voor de wereld vergeleken wordt met de waarde van voldoende zuurstof voor de mens. Bij het doelconcept staat de vraag centraal waarom we iets doen. Wanneer je een fotoserie zou willen maken me het doel mensen bewust te maken van zwerfafval, kun je kijken naar dingen die mensen vanzelfsprekend vinden om te doen om hun woning leefbaar te houden zoals het doen van de afwas. De derde is het beschrijvende concept waarbij je kijkt naar hoe iets in elkaar zit. Zoals klittenband is gebaseerd op de manier waarop zaadbollen van de Klis met hun kleine haakjes in je kleding blijven plakken en bijna niet te verwijderen zijn. Hoewel je een metafoor niet zomaar kunt bedenken, kun je er wel voor openstaan. Wanneer je intensief met je onderwerp bezig bent, draait je onderbewuste op volle kracht. Zoals je ineens overal rode auto's ziet wanneer je een rode auto wilt kopen. In je onbewuste drijft het onderwerp rond. Tijdens een wandeling, het kijken van een film, lezen van een boek of luisteren naar muziek legt je onbewuste op de achtergrond continu verbanden aan met het onderwerp. Door je hiervoor open te stellen en elk idee, hoe raar of absurd ook, dankbaar te aanvaarden, komen er steeds meer associaties bovendrijven. Hoewel het meeste niet bruikbaar zal zijn, zit er opeens misschien dat pareltje tussen waarnaar je al die tijd op zoek was.