

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

سارا رسولی<sup>۱</sup>، علی عبدی<sup>۲</sup>

## شناسایی استعاره‌های مفهومی در کمپین‌های تبلیغاتی تصویرمحور چاپی منتخب بر اساس دیدگاه‌های جورج لیکاف<sup>۳</sup>

### چکیده

در سال‌های اخیر طراحان گرافیک در تلاش روزافزون برای جذب مخاطب، سعی دارند تا هرچه بیش‌تر از روش‌های خلاقانه و تأثیرگذار در آثار خود بهره ببرند. از این رو، پرداختن به مقولاتی همچون استعاره‌های مفهومی که ذهن مخاطب را درگیر می‌کند و او را به تأمل وادار می‌دارد و در راستای طراحی آثاری تأثیرگذار امکانات بسیاری را در اختیار طراحان قرار می‌دهد اهمیت بسیاری پیدا کرده است. لیکاف نگاه سنتی به استعاره را به چالش کشید و نگرش موسوم به استعاره مفهومی را ارائه کرد. در نظر او نظام مفهومی معمول که چارچوب اندیشه و عمل است بر این اساس ماهیتی استعاری دارد. هدف از این پژوهش استخراج و شناسایی استعاره‌های مفهومی در کمپین‌های تبلیغاتی تصویرمحور چاپی منتخب و تبیین شیوه‌ی انتقال پیام از طریق استعاره‌های مفهومی است که از طریق مفهوم‌سازی حوزه‌ی مبدأ بر حسب حوزه‌ی مقصد انجام می‌شود و تلاش کرده است دیدگاهی نو برای درگیرکردن اندیشه‌ی مخاطب از طریق معناهای غیرسطحی و خلق آثار خلاقانه را به طراحان ارائه دهد. پژوهش حاضر به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده و از منظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است و از نظر داده‌های تحقیق، پژوهشی کیفی محسوب می‌شود. جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات زمینه‌ای لازم از طریق منابع کتابخانه‌ای، پایگاه‌های آنلاین و یافته‌های میدانی انجام گرفته است. در این پژوهش به طور هدفمند کمپین‌های تبلیغاتی تصویرمحور موفق ارزیابی شده در رسانه‌های چاپی تحلیل و بررسی شده است. نتایج حاصل از این پژوهش مشخص می‌کند که می‌توان با استفاده از دو حوزه نامتجانس که شباهت ظاهری ندارند ولی مفهوم عینی‌تر بستری می‌شود برای فهم آن دیگری مخاطب را وادار به استنباط معانی و درکی عمیق‌تر کرد که موجب افزایش تأثیرگذاری تبلیغ می‌شود.

واژه‌های کلیدی: استعاره، استعاره‌ی مفهومی، کمپین تبلیغاتی، جورج لیکاف

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد رشته ارتباط تصویری، مؤسسه آموزش عالی معماری و هنر پارس، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> مربی گروه ارتباط تصویری و تصویرسازی، دانشکده‌ی هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: a.abdi@art.ac.ir

<sup>۳</sup> این مقاله مستخرج است از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد نگارنده‌ی اول با عنوان "بررسی بصری استعاره‌های مفهومی در منتخبی از کمپین‌های تبلیغاتی چاپی جهان با تکیه بر آراء و دیدگاه‌های جورج لیکاف" که با راهنمایی نگارنده‌ی دوم در مؤسسه‌ی آموزش عالی معماری و هنر پارس ارائه شده است.

## ۱. مقدمه

تبلیغات در بازار رقابتی و پرفراز و نشیب امروز از مهم‌ترین ارکان رشد و موفقیت بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی محسوب می‌شود. نکته‌ی مهم در این میان به‌کارگیری تبلیغات خلاقانه در این فضا است زیرا هر یک از این بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی با اهدافی ویژه و مشخص سعی می‌کنند محصولات خود را به‌نحوی تأثیرگذار معرفی نمایند تا از این طریق مشتری بیشتری جذب کرده و سود مالی بیشتری کسب نمایند.

با رشد سواد بصری مردم آرایه‌ی تصویر سوژه و تعریف و تمجید مستقیم از کالا و خدمات تأثیرگذاری خود را از دست داد و حتی به شکلی توهین به شعور مخاطب محسوب گردید و در نتیجه به ضدتبلیغ بدل شد. از این رو اواخر قرن بیستم استفاده از روش‌های غیرمستقیم و غیرمعمول در تبلیغات رواج یافت که بر تحریک هوش و به‌کارگیری اندیشه‌ی مخاطبان برای تأثیرگذاری بیشتر متکی بود. «در این‌گونه از ... [تبلیغات] سعی شده مضمون‌های فرمی و محتوایی در پوسته‌ی ظاهری بی‌ربط و نامرتبط به نظر آیند و در عوض مخاطب را در جهت کشف ارتباط به چالش دعوت کنند» (افشارمه‌اجر به نقل از بورکهارت<sup>۱</sup>، ۱۳۸۷: ص ۶۱). در این مسیر استفاده از استعاره‌های مفهومی می‌تواند راه‌گشا باشد. بخشی از میزان فروش یک کالا بستگی به این دارد که استعاره‌های مفهومی به کار رفته در آن آگهی چقدر درست انتخاب شده باشد. به بیان دیگر پیام‌ها در غالب تصاویر و واژه‌های به کار رفته در آگهی باید بتوانند استعاره‌ی مورد نظر را در ذهن مردم برانگیزانند. سیر تحول استعاره از دوره کلاسیک تا قرن بیستم روندی تامل‌برانگیز و ویژه را طی کرده است. عموماً تصور رایج از بحث استعاره با تلقی کلاسیک نسبت به این موضوع همراه است اما پس از گذشت قرن‌های متمادی متفکران معاصر نگاهی نو به آن داشته‌اند و تعاریف جدیدی برای آن آرایه می‌دهند. تعریفی بر مبنای مفاهیم و تجربیات زندگی هر فرد. تعریف استعاره در دیدگاه کلاسیک با نظریات ارسطو در این باب آغاز می‌شود. او استعاره را در حیطه‌ی ادبیات و سخن ادبی تعریف کرده است. یعنی فرد مجاز است استعاره را فقط در گفتار ادبی به کار برد و به‌وسیله‌ی آن به زیبایی و جذابیت کلام خود بیافزاید اما نگاه متفاوت به استعاره در عصر حاضر گستره‌ی کاربرد آن را وسیع ساخته است (در اینجا دیدگاه لیکاف که از زبان‌شناسان شناختی است مورد نظر است) تا آنجا که از ساحت کلام خارج شده و شاخه‌های مختلف علوم زبانی و غیر زبانی، هنر، ریاضیات، فلسفه، پزشکی، علوم ارتباطی و تبلیغات را شامل می‌شود.

بی‌شک نام جورج لیکاف<sup>۲</sup> و مارک جانسون<sup>۳</sup> را همواره در زبان‌شناسی شناختی<sup>۴</sup>، باید در کنار هم آورد و بررسی کرد اما به علت اینکه هم در شکل‌گیری نظریه‌ی زبان‌شناسی شناختی و استعاره‌های مفهومی<sup>۵</sup> (در سال‌های اولیه) و هم انقلاب شناختی دوم در زبان‌شناسی لیکاف نقش ویژه داشت، اساس این پژوهش بر نظریات لیکاف شکل گرفته است.

هدف این پژوهش تبیین شیوه‌ی انتقال پیام از طریق مفهوم‌سازی حوزه‌ی مبدأ بر حسب حوزه‌ی مقصد - که ساختار استعاره مفهومی را تشکیل می‌دهد - است و تلاش دارد با استخراج و شناسایی استعاره‌های مفهومی در کمپین‌های تبلیغاتی تصویرمحور چاپی منتخب بتواند دیدگاهی نو برای دستیابی به ایده‌های بکر و خلق آثار تأثیرگذار از طریق درگیرکردن اندیشه‌ی مخاطب به طراحان آرایه دهد. از این‌رو سعی بر آن است تا منتخبی از کمپین‌های تبلیغاتی چاپی تصویرمحور جهان بر اساس نظریات جورج لیکاف بررسی شود. از این‌رو کمپین‌های تبلیغاتی تصویرمحور مد نظر بوده است که کمترین میزان تأثیرپذیری از زبان نوشتاری در آنها دیده شود. در این راستا، ابتدا شکل سنتی استعاره توجه خواهد شد و پس از آن علوم شناختی و در ادامه

استعاره‌های مفهومی بر مبنای آرای لیکاف بیان خواهد شد. سپس ساختار و اجزای استعاره‌های مفهومی و صور غیر زبانی آن مطرح و در نهایت ردپای استعاره در در کمپین‌های تبلیغاتی تصویرمحور چابی منتخب که به شکل هدفمند انتخاب شده‌اند جست‌وجو خواهد شد. روش نمونه‌گیری هدفمند به این دلیل انتخاب شده است که نمونه‌ها منطبق بر ملاک‌های تعیین شده باشند. در این نمونه‌ها انتقال پیام به شکلی کاملاً غیرمستقیم، در قالب استعاره‌هایی که بار مفهومی دارند به مخاطب عرضه شده است. در اصل در این کمپین‌های منتخب، از مفهومی برای استنباط مفهوم دیگری استفاده شده است.

## ۲. پیشینه‌ی پژوهش

از بررسی‌های انجام شده چنین بر می‌آید که تا کنون کارکرد استعاره‌های مفهومی در کمپین‌های تبلیغاتی به شکلی که مورد نظر این پژوهش است توجه نشده و بیشتر شکل سنتی استعاره در تصاویر مد نظر بوده است: پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد جناب آقای بهزاد آقامحمدی در دانشکده‌ی هنر و معماری با موضوع کاربرد استعاره در تصویرسازی تبلیغات، پژوهشگر در این پایان‌نامه تعریفی کلی از تمام آرایه‌های ادبی ارایه می‌دهد و استعاره را گونه‌ای از مجاز و تشبیه در نظر گرفته و به روابط و شباهت‌های بین آنها می‌پردازد. در مورد استعاره‌ی مفهومی نیز به پیشرفت آن بعنوان تئوری عصبی استعاره اشاره می‌کند که پایه‌ی این تئوری بیشتر بر شواهد علم عصب‌شناسی مبتنی است تا زبان‌شناسی محض. همین‌طور استعاره‌های نوین را به نوعی همان استعاره‌ی مفهومی در نظر می‌گیرد. نگارنده با توجه به تحقیقات میدانی پرسش‌نامه‌ای را در اختیار افراد مختلف جامعه‌ی هدف قرار داده و به بررسی منتخبی از پوسترهایی که به نوعی استعاره در آنها نقش اساسی ایفا می‌کند، می‌پردازد و در پایان این‌گونه نتیجه‌گیری می‌شود که استعاره در زبان، روانشناسی، سیاست، فلسفه و غیره کاربرد دارد.

در پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خانم بهناز حکیمانه در دانشگاه تربیت مدرس با موضوع بررسی و تحلیل عناصر تصویری پوسترهای صلح جمع‌آوری شده از ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ در اعتراض به جنگ ویتنام در ایالات متحد آمریکا، نگارنده با تکیه بر ترفندهای نشانه‌ای کنایه، استعاره، و نیز تلمیح، به تجزیه و تحلیل پوسترهای اعتراضی علیه جنگ ویتنام می‌پردازد. او استعاره‌ها را از منظر نشانه‌شناسی به این شکل که استعاره شامل یک مدلول و دال است معرفی می‌کند. و در جایی دیگر به غیرقراردادی بودن استعاره اشاره دارد که شاید این قسمت بایی شود برای ورودی هر چند محدود به استعاره‌ی مفهومی از دیدگاه زبان‌شناسی شناختی.

در پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خانم شهناز مؤمنی در دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه سمنان با موضوع تحلیل مقابله‌ای استعاره‌ی مفهومی در ضرب‌المثل‌های فارسی و فرانسه، نگارنده با تأکید بر استعاره‌ی مفهومی لیکاف به بررسی مجموعه‌ای از ضرب‌المثل‌های زبان فارسی و فرانسه از دیدگاه زبان‌شناسی می‌پردازد. دیدگاه لیکاف را اینگونه بیان می‌کند که استعاره در واقع ارتباط بین حوزه‌های مفهومی است. به عبارت دیگر به هر نوع مفهوم‌سازی و بیان مفاهیم یک حوزه‌ی ذهنی در قالب حوزه‌ی ذهنی که اغلب ملموس‌تر است، اطلاق می‌شود. او همچنین به این نکته اشاره می‌کند که ضرب‌المثل‌ها گاهی اوقات استعاره‌ی می‌شوند زیرا این ضرب‌المثل‌ها برای اینکه جایگاه خود را به دست آورند باید از واقعیت فاصله گرفته و غیرشفاف باشند که این فاصله و ابهام اغلب توسط استعاره ایجاد می‌شود.

در پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خانم رکسانا قهرمانلو در دانشگاه هنر با موضوع استعاره در تبلیغات، نگارنده با هدف بررسی نقش استعاره در تبلیغات دست به تحقیق و پژوهش زده و استعاره را به عنوان زیرمجموعه‌ای

از فلسفه در نظر گرفته و از آن جهت که طراحی گرافیک بیشتر با بعد هنری تبلیغات در ارتباط است به همین دلیل فهم استعاره و دیگر آرایه‌های ادبی برای نگارنده اهمیت یافته است. در این پژوهش استعاره از دیدگاه‌های مختلف بررسی شده است؛ چه دیدگاه سنتی و کلاسیک نسبت به استعاره و چه دیدگاه سده‌های میانه و همچنین دیدگاه مدرن. یک دسته‌بندی دیگر که نگارنده ارایه می‌دهد استعاره‌های قریب و بعید است. در قسمتی از دیدگاه‌های قرن بیستم نسبت به استعاره تنها اشاره‌ای مختصر به نظریات لیکاف و جانسون کرده و بیان می‌کند که بنیادی‌ترین مفاهیم انتزاعی همگی با انبوهی از استعاره‌های اغلب ناهمگون تعریف می‌شوند که در بیشتر موارد به طور ناخودآگاه و خودکار بر روند درک ما تأثیر می‌گذارند.

در پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خانم سیمین هاشمی در دانشگاه هنر با موضوع بررسی چگونگی تعامل بین آرایه‌های ادبی و تبلیغات فرهنگی و تجاری، نگارنده با بررسی آرایه‌های ادبی و وابستگی آرایه‌های ادبی با عنوان‌ها و تصاویر به کار رفته در تبلیغات به این نتیجه رسیده است که تبلیغات برای بقا و تأثیر گذاری نیازمند اندیشه‌های نو، نظریات بدیع و تازه است. به طور کلی استفاده از صناعات ادبی در تبلیغات نیز به ایجاز در کلام و تصویر کمک می‌کند و به گسترده شدن دلالت‌های معنایی می‌انجامد.

در مقاله‌ی بررسی سازوکار استعاره و جناس بصری در طراحی گرافیک، نوشته‌ی آقای فرید یاحقی، نگارنده ضمن معرفی استعاره و جناس به عنوان آرایه‌های بلاغی زبان، معادل بصری آنها را در تصویر جست‌وجو کرده و معرفی می‌کند. در اینجا نیز اشاراتی به دیدگاه ارسطو و سیسرون به استعاره می‌شود و توضیحات کوتاهی ارایه می‌گردد. همچنین امبرتو اکورا به عنوان یکی از اولین کسانی معرفی می‌کند که آشکارا استعاره را پدیده‌ای نشانه‌شناختی در نظر می‌گیرد. همین‌طور اشاره‌ای به دیدگاه لیکاف و جانسون کرده و توضیح می‌دهد که به نظر ایشان جایگاه و خاستگاه استعاری به کلی در زبان نیست، بلکه خاستگاه آن را باید در چگونگی مفهوم‌سازی یک قلمرو ذهنی بر حسب قلمرو ذهنی دیگر یافت. نگارنده در پایان نتیجه می‌گیرد که مشکلی برای استعاره‌های تصویری وجود دارد و آن این است که همواره تمام مخاطبان متوجه آن نمی‌شوند. بنابراین بهتر است بگوییم که یک تصویر مخاطب را بیشتر دعوت به استنباط یک استعاره می‌کند تا این که بگوییم تصویر شامل یک استعاره است.

در پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد آقای بهرنگ پورحسینی در دانشگاه هنر با موضوع استعاره: از متن تا گفت‌مان (بررسی مقایسه‌ای مفهوم استعاره در فلسفه‌ی پل ریکور<sup>۶</sup> و ژاک دریدا<sup>۷</sup>)، نگارنده بر این عقیده است که استعاره بیش از آن که به بازی زبانی فلسفه تعلق داشته باشد به بازی زبانی ادبیات یا نظریه‌ی ادبی تعلق دارد. در بحث استعاره‌های مفهومی از دیدگاه لیکاف و جانسون اشاره شده است که این افراد دل‌بستگی به فلسفه‌ی تحلیلی دارند. در جایی دیگر نگارنده اشاره به این موضوع می‌کند در میان جنبش‌های هنری مدرن و آوانگارد از جمله اکسپرسیونیسم، با این استدلال که استعاره ماهیت راستین امور را پنهان می‌کند و شاعر متعهد نباید به آن تکیه کند، دست‌کم در سطح تئوری روی خوشی به استعاره نشان داده نشده است.

در پایان‌نامه‌ی خانم سعیده جانی‌خواه در مقطع کارشناسی ارشد در دانشگاه هنر با موضوع مطالعه‌ی کارکرد استعاره در آثار انیمیشنی پل دریس<sup>۸</sup>، نگارنده استعاره را به دو گروه کلاسیک و مدرن تقسیم‌بندی می‌کند و اشاره می‌شود که نکته‌ی اساسی در درک و دریافت استعاره‌های مدرن این است که استعاره از حیطه‌ی آرایه‌ای مختص ادبیات شاعرانه خارج شده و به کل بدنه‌ی ادبیات و به تبع آن به زبان، رسوخ می‌کند. با شناسایی این نکته که استعاره، آرایه‌ای صرفاً ادبی نیست، بلکه قالبی بزرگ‌تر است که زبان را هم در خود جای داده است، می‌توان وارد بحث استعاره‌ی مدرن شد.

چنان‌که دیده می‌شود در پژوهش‌های انجام شده تبیین شیوه‌ی انتقال پیام از طریق مفهوم‌سازی حوزه‌ی مبدأ بر حسب حوزه‌ی مقصد که می‌تواند در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی تأثیرگذاری که اندیشه‌ی مخاطب را درگیر می‌کنند استفاده بشود، توجه نشده است و پژوهش حاضر در تلاش است تا این خلاء را پر کند.

### ۳. استعاره از منظر کلاسیک

کاربرد استعاره در علم بیان از زمان‌های بسیار دور مورد بحث و توجه اهل فن بوده است از این رو معنای استعاره از دیدگاه کلاسیک تفاوت‌های بسیاری عمیقی با دیدگاه‌های متفکران معاصر دارد. بیان دیدگاه کلاسیک می‌تواند برای درک معنای امروزی استعاره راه‌گشا باشد.

استعاره در لغت مصدر باب استفعال است یعنی عاریه خواستن لغتی به جای لغت دیگر. زیرا شاعر در استعاره واژه‌ی را به علاقه‌ی مشابهت به جای واژه‌ی دیگری به کار می‌برد. از طرف دیگر می‌توان استعاره را از تشبیه نیز بیرون آورد، بدین معنی که از جمله‌ی تشبیهی، مُشَبَّه و وَجْه‌شَبَّه و ادات تشبیه را حذف کرد به نحوی که فقط مُشَبَّه‌بَه باقی بماند، به این مُشَبَّه‌بَه استعاره می‌گویند (شمیسا، ۱۳۷۲، ص ۱۴۱).

Metaphor واژه‌ی لاتین استعاره است که از واژه‌ی یونانی Metaphora گرفته شده که خود مشتق از Meta به معنای "فرا" و Pherein به معنای "بردن" است. مقصود از این واژه دسته‌ی خاصی از فرآیندهای زبانی است که در آنها جنبه‌هایی از یک شیء به شیء دیگر "فرا برده" یا "منتقل" می‌شوند، به نحوی که از شیء دوم به گونه‌ای سخن می‌رود که گویی شیء اول است (هاوکس، ۱۳۹۰: ص ۱۱).

ارسطو اولین کسی است که به تعریف استعاره مبادرت کرده و برای آن خصوصیتی قائل گشته است. در نگاه او استعاره زینت زبان و ادبیات بود و تنها زمانی کاربرد دارد که فرد بخواهد کلامش و نوشتارش شاعرانه گردد. کاملاً روشن است که استعاره، در اصل چیز است تزینی که به زبان اضافه می‌گردد و باید به شکل‌های خاصی و در زمان‌ها و مکان‌های خاصی به کار بسته شود. از آنجایی که "وضوح" در زبان متعارف یافت می‌شود که غیر استعاریست، استعاره در شعر و کلام شاعرانه جای می‌گیرد و به نوعی عامل شکوه و جان بخشی محسوب می‌گردد. از دید ارسطو استفاده از اسباب شاعرانه مثلاً استعاره در بیرون از شعر تنها به ابهام می‌انجامد و جزئی از سرشت طبیعی زبان محسوب نمی‌شود. بنابراین هدف اصلی زبان شفافیت و آشکار کردن واقعیت است (شیخ‌رضایی، ۱۳۸۸: ص ۶۰).

از سوی دیگر ارسطو آشکارا به جنبه‌ی خلاق و آموزنده‌ی استعاره نیز اذعان می‌کند: «این تنها چیزی است که نمی‌توان به تعلیم از دیگران فرا گرفت و نشان نبوغ و قریحه‌ی ذاتی است، زیرا که تسلط و قدرت در آوردن مجازات و استعارات پسندیده مستلزم درک وجوه تشابه در امور مختلف است» (هاوکس، ۱۳۹۰: ص ۲۴). تعریف‌های مختلف و نمونه‌های گوناگونی که از این کلمه در آثار پیروان ارسطو آمده، نشان می‌دهد که ایشان، همواره درباره‌ی مفهوم و معنای این کلمه، متزلزل بوده‌اند.

گروهی هرگونه تشبیهی را که ادات آن حذف شده باشد، استعاره می‌دانند و از یک تعبیر ارسطو چنین دانسته می‌شود که: تشبیه همان استعاره است با اندکی اختلاف، زیرا زمانی که شاعر درباره‌ی آشیل می‌گوید: "به مانند شیر حمله آورد" تشبیه است و اگر بگوید: "این شیر حمله ور شد" استعاره است و در کتاب‌های ادبی اروپایی نیز اغلب تعریفی در همین حدود که متأثر از تعریف ارسطو است، بیان می‌شود (شفیعی‌کدکنی، ۱۳۵۸: صص ۱۰۷-۱۰۸).

درجایی دیگر تعریف استعاره از دیدگاه ارسطو که این گونه است: دادن نام چیزی یا حد چیزی به چیز دیگری (مازیار، ۱۳۹۶: درس گفتار ۳).

چنان که اشاره شد بی شک باید تاریخچه‌ی استعاره را از دوران ارسطو آغاز و تعریف نمود. او نظریات و تعاریف خود از استعاره را در دو کتاب مهم‌اش یعنی "فن شعر" و "فن خطابه" به رشته‌ی تحریر درآورده است. از نظر امیر مازیار (۱۳۹۶: درس گفتار ۱) می‌توان دیدگاه‌های ارسطو در خصوص استعاره را به شکل ذیل فهرست نمود:

۱. استعاره در سطح الفاظ جاری می‌شود و یک پدیده‌ی زبانی است و همین امر باعث می‌شود به عنوان یک صنعت ادبی مورد توجه ارسطو قرار گیرد.
۲. استعاره اجتناب‌پذیر است، یعنی می‌شود از آن در زبان صرف نظر کرد به خصوص زمانی که وضوح در کلام اهمیت دارد باید از استعاره اجتناب نمود.
۳. استعاره جایگزین‌پذیر است، یعنی می‌توان چیزی را به جای چیز دیگر به کار برد.
۴. استعاره تفسیرپذیر است، یعنی می‌شود عبارات استعاری را رمزگشایی کرد و به زبانی دیگر بیان نمود. در اینجا معنا تغییر نکرده بلکه الفاظ هستند که تغییر می‌کنند؛ مثلاً به جای "مرد شجاع" گفته شده، "شیر" است.
۵. استعاره اثر زیباشناختی دارد و می‌تواند تأثیر ویژه‌ای ایجاد کند.
۶. استعاره براساس شباهت شکل می‌گیرد و پهلو به پهلو تشبیه قرار دارد ولی تشبیه نیست و بسیار قدرتمندتر از تشبیه عمل می‌کند.

ارسطو با جدا کردن استعاره از حقیقت، سرنوشت آنرا تعیین کرد و با بیان این نکته که کارکرد استعاره در قلمرو علم و حقیقت نیست، نگاهی نو و جدید را در فلسفه و هنر پایه‌گذاری کرد و تا سالیان سال افکار و عقاید زیادی را تحت تأثیر خود قرار داد. در اصل ارسطو پایه‌ی درک جدیدی از شناخت را برای سالیان سال بنا نهاد.

در واقع از منظر کلاسیک استعاره به عنوان امری که در زبان اتفاق می‌افتد در نظر گرفته می‌شود زیرا در زبان بعضی کلمات جایگزین بعضی کلمات دیگر می‌شوند و این اتفاق زبانی است. از این منظر صنعت و آرایه‌ی ادبی محسوب می‌شود که بر زیبایی کلام می‌افزاید و متمایز کننده‌ی گفتار ادبی از گفتار غیر ادبی بوده و ویژگی اساسی در ادبیات است که به عنوان امری خیالین معرفی شده است.

استعاره را کارآمدترین ابزار تخیل و به اصطلاح ابزار نقاشی در کلام، بیان کرده‌اند (شمیسا، ۱۳۷۲: ص ۱۴۲). والاس استیونز<sup>۹</sup> می‌گوید: «حقیقت مبتدل و تکراری است و ما با استعاره است که از آن می‌گریزیم. به ستاره، نرگس می‌گوییم و به خورشید، گل زرد و به هزاران نام تازه‌ی دیگر می‌رسیم که به مسمای خود تازگی و طراوت می‌بخشند و بدین ترتیب است که عالم محدود حقیقت و دایره‌ی بسته‌ی واژگانی را فرو می‌ریزیم و باز می‌کنیم و سوار بر رکاب تخیل، با هر استعاره‌ای به طول و عرض جهان می‌افزاییم» (شمیسا، ۱۳۷۲: ص ۱۴۲).

در نگاه بلاغیون جدید و از جمله ریچاردز<sup>۱۰</sup> استعاره، براساس داد و ستد میان تصورات تعریف شده است. از منظر علم بیان سنتی، استعاره عبارت است از مقایسه و تطبیق دو پدیده با هدف شناخت شباهت‌ها و تفاوت‌های بین آنها. البته منتقدان بلاغت سنتی این دیدگاه را یک مغلطه می‌دانند، زیرا بر پایه‌ی نگرشی سنتی استوار است که همیشه یک "اصل ثابت" را به منزله‌ی معیار مقایسه در نظر دارد. بلاغت سنتی در غرب نیز قیاس‌های دور از باور و اغراق‌آمیز را نمی‌پسندید، و تصویر یا استعاره را یک



ترکیب دو رکنی می‌دید که یک رکن آن هدف و دیگری تصویر است و تصویر ابزاری است در خدمت اندیشه (فتوحی، ۱۳۸۵: ص ۲۹).

امروزه هم‌چنان بیشتر مردم به استعاره به شکل سنتی می‌نگرند و آن را ابزاری می‌دانند برای ایجاد زیبایی در کلام شاعرانه که هیچ ارتباطی با زبان عادی و روزمره‌ی افراد ندارد. یعنی در نظر بیشتر آنها استعاره شاخصه‌ای است که مربوط به شعر و کلام شاعرانه می‌شود و نمی‌تواند با فکر و رفتار هیچ‌گونه ارتباطی داشته باشد. علاوه بر این معمولاً استعاره به عنوان ویژگی زبان، یعنی منحصر به واژه (نه اندیشه و عمل)، به شمار می‌رود. به همین سبب، بسیاری از مردم معتقدند که در دنیای بدون استعاره هیچ مشکلی ایجاد نخواهد شد اما بر خلاف این باور، استعاره در زندگی روزمره افراد، نه تنها در زبان، بلکه در اندیشه و عمل همگان جاری و ساری است.

#### ۴. استعاره‌های مفهومی

رویکرد جدید به استعاره که تمام جنبه‌های نظریه‌ی قدرتمند سنتی را به نحوی به چالش می‌کشد، اولین بار توسط جرج لیکاف و با عنوان "استعاره‌های مفهومی" در ۱۹۸۰ در کتابی سرنوشت‌ساز با عنوان "استعاره‌هایی که با آنها زندگی می‌کنیم" مطرح گردید. او بر این باور است که ساختار مفهومی ذهن، استعاری است. یعنی اندیشیدن، تجربه کردن و ادراک از طریقی استعاری انجام می‌پذیرد. ظهور و بروز این استعاری اندیشیدن را می‌توان در عمل روزمره‌ی آدمیان جست که همانا زبان ارتباطی است. در زندگی روزمره‌ی افراد برای برقراری ارتباط از زبان بسیار کمک خواهند گرفت و جست‌وجو در این حیطه نشان می‌دهد چگونه به طور ناخودآگاه استعاره‌های گوناگون را به خدمت می‌گیرند (دباغ، ۱۳۹۳: ص ۴۵).

از نظر لیکاف «در سال‌های اخیر، مقوله‌های مفهومی به شدت و به تفصیل در تعدادی از شاخه‌های علوم شناختی مطالعه شده‌اند. به خصوص در مردم‌شناسی، زبان‌شناسی و روان‌شناسی. مقوله‌های مفهومی، دیدگاه‌هایی را در مورد خرد انسان (به طور کلی) پیشنهاد می‌کنند. مثلاً، اندیشه، خلاق و تخیلی است. بدین معنا که آن مفاهیمی که به‌طور مستقیم ریشه در تجربه‌ی بدنی ما ندارند از استعاره، کنایه و تصاویر ذهنی استفاده می‌کنند. همه فراتر از بازتاب آینه‌ای و لفظی، یا باز نمود واقعیت خارجی هستند. همین توانایی خلاق است که اندیشه‌ی انتزاعی را ممکن می‌سازد و ذهن را به فراتر از آنچه می‌توانیم ببینیم می‌برد. توانایی خلاق هم [به صورت] غیر مستقیم جسمانی است؛ چون استعاره‌ها، کنایه‌ها و تصاویر ذهنی نیز به نوبه‌ی خود، مبتنی بر تجربه (اغلب تجربه‌ی جسمانی) هستند» (لیکاف، ۱۳۹۶: صص ۱۴-۱۵).

برای ورود به بحث استعاره‌های مفهومی نیاز است ابتدا به علوم‌شناختی و حوزه‌های مرتبط با آن اشاره شود. «علوم‌شناختی قلمرو تازه‌ای است که هر چه انسان از رشته‌های مختلف علوم، درباره‌ی ذهن می‌داند را از رشته‌های متعدد دانشگاهی گرد هم می‌آورد. این رشته‌ها عبارت‌اند از روان‌شناسی، مردم‌شناسی، فلسفه و علوم کامپیوتر. علوم‌شناختی در پی یافتن پاسخ‌های مفصلی برای پرسش‌های زیر است: فرد چیست؟ چگونه فرد به تجربه‌های خود معنا می‌دهد؟ نظام مفهومی چیست و چگونه سازماندهی می‌شود؟ آیا همه‌ی مردم از نظام مفهومی یکسان استفاده می‌کنند؟ اگر چنین است آن نظام چیست؟ و اگر نیست، چه چیزی در نحوه‌ی اندیشه‌ی انسان‌ها مشترک است؟» (لیکاف، ۱۳۹۶: ص ۹).

در دوران معاصر، در علوم‌شناختی و علوم وابسته به رابطه‌ی زبان و ذهن، دو انقلاب معرفت‌شناختی

جدی اتفاق افتاده است. در منابع علوم شناختی، از این دو تحول معرفت‌شناختی با عنوان‌های "انقلاب اول شناختی"<sup>۱۱</sup> و "انقلاب دوم شناختی"<sup>۱۲</sup> یاد می‌شود. جورج لیکاف و مارک جانسون این دو تحول معرفت‌شناختی را "علوم‌شناختی نسل اول"<sup>۱۳</sup> و "علوم‌شناختی نسل دوم"<sup>۱۴</sup> نامیده‌اند.

نخستین جرقه‌ی هر دو تحول معرفت‌شناختی، با پرسش نسبت به مبانی هستی‌شناسی‌زبان، زده شد. پرسش‌هایی مانند: رابطه‌ی زبان و ذهن چیست؟ و زبان در مغز چگونه یاد گرفته می‌شود؟ اگر چه هر دو انقلاب شناختی با محوریت زبان‌شناسی (با پیشتازی نوآم چامسکی<sup>۱۵</sup> در انقلاب اول و لیکاف در انقلاب دوم) آغاز شد و ادامه پیدا کرد، ولی وجه مشترک هر دو در اعتراض نسبت به مبانی فلسفی دوران پیشین خود درباره‌ی ماهیت شناختی و رابطه‌ی زبان و ذهن بوده است (نیلی‌پور، ۱۳۹۶، ص ۱).

سیر تحولات معرفت‌شناختی زبان به سوی زبان‌شناسی شناختی عمدتاً از زبان جورج لیکاف مطرح می‌گردد زیرا لیکاف از ابتدای انقلاب زبان‌شناسی در ۱۹۵۷ با تحولات زبان‌شناسی همراه بوده و همواره تلاش کرده است تا در تحلیل جمله‌های زبان جایگاهی برای "معنا" پیدا کند ولی پس از سه دهه تلاش و پیمودن شیوه‌های مختلف، سرانجام با تکیه به نقش مفهومی استعاره‌ها راهی برای پاسخگویی به شیوه‌ی معنادار شدن ذهن با زبان پیدا کرد. همچنین به طوری که از متون علوم شناختی برمی‌آید، نقش لیکاف در تحولات زبان‌شناسی از نظر روش شناختی همواره نقشی پی‌گیر و بسیار پُرنرنگ‌تر از دیگران بوده است. از دیگر سو در روند تحولات معرفت‌شناختی زبان از انقلاب اول به انقلاب دوم، لیکاف توانسته است از طریق استعاره‌های مفهومی بین زبان‌شناسی و فلسفه و سایر علوم نوعی وحدت رویه برقرار کند (نیلی‌پور، ۱۳۹۶: صص ۴-۵). لیکاف به نحو متقاعدکننده‌ای نشان می‌دهد که استعاره، هم در فکر و هم در زبان روزمره حضوری پُر رنگ دارد. در نظر او نظام مفهومی معمول که در چارچوب آن اندیشه و عمل شکل می‌گیرد اساساً ماهیتی استعاری دارد. از این رو افراد به روشنی شاهد بروز و ظهور جریانی در استعاره هستند که بنیان‌های دیدگاه سنتی را به چالش کشیده و فضای مفهومی استعاره را گسترده‌تر، به تصویر درمی‌آورد.

آنتونی جی. ان. جاج<sup>۱۶</sup> معتقد است لیکاف به دلایل و شواهد زیر، نگاه سنتی به استعاره را به چالش کشید:

۱. «استعاره در نگاه سنتی مربوط به واژه‌ها می‌شود و نه مفاهیم؛
۲. استعاره در نگاه سنتی مربوط به شباهت‌ها است؛
۳. همه‌ی مفاهیم در نگاه سنتی لفظی و حقیقی هستند و هیچ‌کدام استعاری و مجازی نیستند؛
۴. اندیشه و عقلانیت در نگاه سنتی به‌هیچ‌وجه با ماهیت مغز و بدن شکل نمی‌گیرد و نسبتی نخواهد داشت» (جاج، داوری اردکانی، قائمی‌نیا و نیلی‌پور، ۳۹۳۱، ص ۸۵).

زبان‌شناسی شناختی معتقد است علاوه بر شباهت‌های عینی از پیش موجود، استعاره‌های مفهومی بر پایه‌ی مجموعه‌ای از تجربیات بشر شکل گرفته‌اند؛ از آن جمله می‌توان به روابط تجربی، انواع مختلف شباهت‌های انتزاعی، بنیان‌های زیستی و فرهنگی و غیره اشاره نمود. این قبیل ریشه‌های استعاره‌های مفهومی را چه زیست‌شده باشند و چه فرهنگی و یا ادراکی، بنیان تجربی<sup>۱۷</sup> یا انگیزتی استعاره می‌گویند. برخی استعاره‌ها از روابط و تجربیات سرچشمه می‌گیرند، البته مهم است دانسته شود که این روابط و تجربیات، شبیه به هم نیستند. اگر حادثه‌ی "ح ۱" با حادثه‌ی "ح ۲" همراه شود، "ح ۱" و "ح ۲" حوادث مشابهی نیستند، بلکه آنها رخدادهایی خواهند بود که از نظر تجربی با هم در ارتباط هستند. به عنوان مثال اگر اضافه کردن مایع به مقدار مایع داخل در ظرف کمک کرده و سطح مایع را بالا می‌برد، نمی‌توان گفت این دو به هم شبیه هستند، بلکه در این حالت رخداد اول با رخداد دوم در ارتباط است. این همان ارتباطی است که استعاره‌ی



مفهومی "بیشتر بالا است" را شکل می‌دهد (کوچش<sup>۱۸</sup>، ۱۳۹۳، صص ۱۲۱-۱۲۲). در نظر کوچش (۱۳۹۳، ص ۶) مثال‌های استعاری بسیاری وجود دارند که به نوعی استعاره‌های مفهومی محسوب می‌شوند. به عنوان نمونه:

۱. «هیچ راه بدون دردسری برای کاهش تورم وجود ندارد، البته امروز زمینه برای ساختن کشور مهیا است؛
۲. سیاستمداران باید پاسخگوی جامعه‌ی بیمار خود باشند؛
۳. تنها تعدادی از آنها می‌توانستند این اقتصاد بیمار را دوباره سرپا نگه دارند؛
۴. کارش داشت خراب می‌شد؛
۵. یک مرد چگونه می‌تواند از طرز کار ذهن زن‌ها سر در بیاورد؟
۶. دانشمندان در جهت شناخت بیماری آلزایمر گام‌های بزرگی برداشته‌اند؛
۷. چه خورشید خانمی!
۸. دیروز سگ شده بود.»

عده‌ای معتقدند که برخی از این نمونه‌ها آشکارا استعاری هستند، در حالی که برخی دیگر معتقدند استعاری بودن این مثال‌ها چندان روشن نیست. با این وجود می‌توان مدعی شد که بیشتر عبارات‌های استعاری ذکر شده در بالا ادبی نیستند و قصد به نمایش گذاشتن نوعی تزیین و آرایه‌ی ادبی را ندارند. در واقع، اغلب این عبارات چنان پیش‌پا افتاده‌اند که معمولاً استعاره‌هایی "مرده" به حساب می‌آیند؛ یعنی زمانی زنده و فعال بوده‌اند اما امروزه به علت استفاده‌ی زیاد، جذابیت خود را از دست داده‌اند و دیگر استعاری نیستند. حال پرسش اینجاست که چه چیز جدیدی در دیدگاه زبان‌شناسی شناختی درباره‌ی استعاره دیده می‌شود؟ کوچش (۱۳۹۳، صص ۸-۹) پاسخ این پرسش را این‌گونه مطرح می‌کند که:

اولاً، این نظریه جامع است؛ به این دلیل که بسیاری از مسائل مربوط به استعاره را در برمی‌گیرد. این مسائل عبارت‌اند از نظام‌مندی استعاره، ارتباط بین استعاره و آرایه‌های دیگر؛ جهان‌شمولی و فرهنگ؛ کاربرد آن در طیف متنوعی از گفتمان‌ها مثل ادبیات؛ آموزش استعاره؛ یاد دادن استعاره در آموزش زبان خارجی؛ و حضور صورت‌های غیرزبانی استعاره در حوزه‌های مختلفی مثل آگهی‌های تجاری؛

ثانیاً، این نظریه، نظریه‌ای قابل تعمیم است؛ یعنی تلاش دارد آنچه درباره‌ی استعاره‌ی مفهومی دانسته می‌شود به کاربرد زبان و سازوکار نظام مفهومی انسان و کاربرد فرهنگ مرتبط سازد؛ ثالثاً، این نظریه از لحاظ تجربی بارها به بوته‌ی آزمایش گذاشته شده و پژوهشگران انواع آزمایش‌ها را روی آن انجام داده‌اند تا اعتبار گزاره‌های اصلی آن را محک بزنند. تمام این آزمایش‌ها بیانگر این موضوع هستند که رویکرد شناختی استعاره، دیدگاهی کاملاً کارآمد و معتبر می‌باشد و این نظریه‌ی دارای واقعیت روان‌شناختی است.

تمام مطالب ذکر شده حاوی این مطلب است که در نگرش معاصر، استعاره نقشی کلیدی در تفکر، درک و استدلال بشر، و فراتر از آن در ایجاد واقعیت اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی دارد.

## ۵. ساختار استعاره‌های مفهومی

به علت ساختار ویژه‌ی استعاره‌های مفهومی در دیدگاه لیکاف، نیاز است این ساختار بررسی و تحلیل شود تا فرد در مواجهه با این استعاره‌ها به درک درستی دست پیدا نماید.

در استعاره‌ی مفهومی، استعاره در معنای کلی به مثابه مفهوم‌سازی یک حوزه از تجربه بر حسب حوزه‌ی دیگر عنوان می‌شود. حوزه‌ای از تجربه که برای درک حوزه‌ی دیگر استفاده می‌شود از حوزه‌ای که فرد می‌خواهد آن را درک کند به نوعی فیزیکی‌تر و تجربه‌ی آن شناخته‌شده‌تر است. حوزه‌ی دوم نوعاً انتزاعی‌تر بوده و در نتیجه تجربه‌ی آن غیرمستقیم‌تر و کمتر شناخته‌شده‌تر خواهد بود. از این رو حوزه‌ی عینی‌تر حوزه‌ی مبدأ و حوزه‌ی انتزاعی‌تر حوزه‌ی مقصد نامیده می‌شوند.

زندگی به مثابه سفر، بحث و جدل به مثابه جنگ، عشق به مثابه سفر، نظریه به مثابه ساختمان، فکر به مثابه غذا، سازمان‌اجتماعی به مثابه گیاه و بسیاری موارد دیگر، همه نمونه‌هایی از این دست هستند که در فکر و زبان افراد جاری می‌شوند و به آنها استعاره‌ی مفهومی گفته می‌شود.

برای نمونه در استعاره‌ی "زندگی به مثابه سفر" برای درک مفهوم زندگی می‌توان از پشته‌های مجموعه‌ی دانش منسجمی که درباره‌ی سفر موجود است استفاده کرد. بین مسافر و کسی که زندگی را اداره می‌کند، نحوه‌ی سفر مسافر و روش زندگی فرد، مقصدی که مسافر می‌خواهد به آن برسد و نیز هدف‌های زندگی فرد، مجموعه‌ای از معانی وجود دارد که می‌توان به این شکل بیان نمود: در زندگی، سمت و سویی ندارد؛ در زندگی بر سر دوراهی قرار گرفته است؛ او در مسیر زندگی، سختی‌های زیادی را پشت سر گذاشته است (کوچش، ۱۳۹۶: ص ۱۵). هر چند تشخیص کاربردهای استعاره همواره به سادگی این موارد نیست اما می‌توان با کمی دقت و مطالعه در موارد مشابه به نتایج قابل توجهی دست پیدا کرد.

برای اینکه ثابت شود آیا واقعاً از حوزه‌های مبدأ مانند جنگ، سفر یا غذا هنگام صحبت کردن درباره‌ی حوزه‌های مقصد استفاده شده است یا خیر، چند نمونه‌ی شناخته شده ارایه می‌شود:

• بحث جنگ است.

مقصد مبدأ

- ادعاهای شما غیرقابل دفاع است؛
  - به تمام نقاط ضعف بحث من حمله کرد؛
  - انتقاداتش درست خوردند به هدف؛
  - استدلالش را درهم شکستم؛
  - هیچ وقت در بحث با او پیروز نشده‌ام؛
  - اگر از این راهبرد استفاده کنی، نابودت می‌کند؛
  - تمام استدلال‌هایم را خنثی کرد.
- (کوچش، ۱۳۹۳، ص ۱۸).

• عشق سفر است.

مقصد مبدأ

- رابطه‌ی آنها به بن بست رسیده است؛
  - آنها در ازدواجشان راه به جایی نمی‌برند؛
  - چرخ زندگی آنها لنگ می‌زند.
- (دباغ، ۱۳۹۳، ص ۷۱).

## • فکر غذا است.

## مقصد مبدأ

- این مقاله پُر است از اطلاعات خام، ایده‌های نه چندان پخته، و نظریه‌های مانده و تکراری؛
  - واقعیت‌های بسیاری هست که باید همه‌ی آنها هضم شود؛
  - واقعاً نمی‌توان این درخواست را هضم کرد؛
  - بگذارید کمی پخته شود؛
  - این غذای فکر است؛
  - او کتاب را قورت داده؛
  - این فکر بهتر است کمی پخته‌تر شود.
- (کوچش، ۱۳۹۳: ص ۱۹).

## • نظریه ساختمان است.

## مقصد مبدأ

- ما باید استدلالی قوی برای مدعای خود بنا کنیم؛
  - مبنای این نظریه چیست؟
- (دباغ، ۱۳۹۳: ص ۷۱).

اصطلاحات مربوط به حوزه‌ی مبدأ که در فرآیند استعاری کاربرد دارند، شاهی بر وجود استعاره‌های مفهومی‌اند. نکته مهمی که در مورد استعاره‌های مفهومی می‌توان بسط و گسترش داد این است که استعاره‌های مفهومی نوعاً مفهوم انتزاعی‌تر را برای حوزه‌ی مقصد و مفهوم عینی‌تر و مادی‌تر را برای حوزه‌ی مبدأ به کار می‌گیرند. بحث، عشق، فکر و سازمان اجتماعی، همه در مقایسه با جنگ، سفر، غذا و گیاه، مفاهیم انتزاعی‌تری هستند. این گسترش به لحاظ تجربی هم درست است؛ به این صورت که اگر قصد درک کامل مفهومی انتزاعی باشد، بهتر است به جای مفهوم انتزاعی مقصد از مفهومی عینی‌تر، مادی‌تر یا محسوس‌تر استفاده شود. در چنین مواردی، تجارب افراد از جهان مادی، محملی طبیعی و منطقی خواهد بود برای درک حوزه‌های انتزاعی‌تر. با استفاده از همین استدلال می‌توان توضیح داد که چرا در بیشتر استعاره‌های روزمره حوزه‌های مبدأ و مقصد را نمی‌توان جابه‌جا کرد؛ مثلاً نمی‌توان گفت غذا به مثابه فکر یا سفر به مثابه عشق. این همان است که به آن اصل یک‌سوگی<sup>۱۹</sup> می‌گویند؛ به این معنی که فرآیند استعاری به‌نوعی از حوزه‌ی عینی‌تر به سوی حوزه‌ی انتزاعی‌تر حرکت می‌کند و نه برعکس (کوچش، ۱۳۹۳: صص ۱۹-۲۰).

## ۶. صورت‌های غیرزبانی استعاره‌های مفهومی

در بررسی‌های صورت‌گرفته مشخص شد که استعاره به‌طورذاتی مفهومی است و همین استعاره‌های مفهومی می‌توانند در ساختارهای مختلفی که بر اساس مفاهیم شکل گرفته‌اند نمودار شوند. استعاره‌های مفهومی صورت‌هایی زبانی دارند که آنها را "عبارات زبانی استعاری" می‌نامند اما اگر استعاره‌ها حقیقتاً مفهومی باشند، پس باید در قالب صورت‌های غیرزبانی نیز نمود یابند. یعنی نظام مفهومی حاکم بر تجربیات فرد، شیوه‌ی تفکر و نیز رفتار او تا اندازه‌ای استعاری است پس استعاره‌های مفهومی نه تنها در زبان بلکه در

حوزه‌های دیگری از تجربه‌ی انسانی نیز باید حضور داشته باشند. این نمودها را صورت‌های غیرزبانی استعاره‌های مفهومی می‌نامند (کوچش، ۱۳۹۳: ص ۹۸). بررسی صورت‌های غیرزبانی استعاره‌های مفهومی به خصوص در مواردی که جنبه‌ی بصری توجه شده است می‌تواند در درک بهتر استعاره‌های مفهومی در پژوهش حاضر راه‌گشا باشد.

### الف) استعاره‌های مفهومی در سینما و بازیگری

می‌توان گفت فیلم سینمایی، همچون پرده‌ی نقاشی، یا قطعه‌ی موسیقی، یا نوشتار ادبی به عنوان یک متن ادبی محسوب می‌شود و مقصود از خواندن این متن، نه معنای آشنای نوشتار، بلکه کنش دریافت از جانب مخاطب در کلی‌ترین شکل آن است (احمدی، ۱۳۷۰: ص ۶۱۷). ساختار اصلی اغلب فیلم‌ها براساس استعاره‌های مفهومی شکل می‌گیرند. در شکل کلی می‌توان بستر تولید یک فیلم را، در استعاره‌های مفهومی جست که خود این استعاره‌ها نیز از جریان زندگی نشأت گرفته‌اند. استعاره‌ی "زندگی سفر است" یکی از استعاره‌هایی است که در این زمینه بارها به کار گرفته شده است. بسیاری از فیلم‌ها زندگی را در قالب نوعی سفر به تصویر در آورده‌اند.

آنچه در اینجا بیشتر اهمیت می‌یابد آن است که تصاویر یک فیلم می‌توانند به خودی خود براساس یک یا چند استعاره‌ی مفهومی باشند. مثلاً، در یکی از محصولات والت دیزنی به نام "گوژپشت نوتردام"، قاضی ظالم پاریس به دختر کولی زیبایی به نام اسمالدا<sup>۲۱</sup> تمایل شهبانی دارد. در این صحنه، تمام اتاق و کاخی که آن دو در آن حضور دارند، در آتش می‌سوزد. استعاره‌ی "میل جنسی آتش است" استعاره‌ای است که در این صحنه به تصویر کشیده شده. لازم به ذکر است که این قبیل استعاره‌ها بخشی از ساختار فیلم‌های کلاسیک تاریخ سینما را تشکیل می‌دهند (کوچش، ۱۳۹۳: ص ۹۸-۹۹).

### ب) استعاره‌های مفهومی در انیمیشن‌ها

می‌توان انیمیشن‌ها را بستری خاص برای بروز استعاره‌های مفهومی به شمار آورد زیرا کارگردان با خطوط و صداهاى دنیای خیالین به رویارویی با واقعیت رفته و جهان را یکسره غرق در شگفتی می‌کند. استعاره‌های مفهومی متعارف در انیمیشن‌ها عینیت می‌یابند. یک نمونه‌ی بسیار متداول تحقق استعاره‌ی "خشم مایع داغی است در داخل یک ظرف"، در جمله‌هایی مانند: "او از خشم می‌جوشید" یا "از شدت عصبانیت داغ کرده بود" دیده می‌شود. در انیمیشن‌ها خشم اغلب به صورت خارج شدن بخار از گوش‌های شخصیت به تصویر کشیده می‌شود (ساسانی، ۱۳۸۳: ص ۲۷۵).

### پ) استعاره‌های مفهومی در مراسم فرهنگی و مناسک

می‌توان تصویری از یک مراسم فرهنگی یا مناسک دینی را در نظر آورد که در آن نوزادی از پله‌ها بالا برده می‌شود تا موفقیت او تضمین شود. استعاره‌ای که در این مناسک تحقق پیدا می‌کند استعاره‌ی "مقام اجتماعی بالاست" است، که با جمله‌های زیر بیان می‌شود: "او با چنگ و دندان خود را به بالا رساند" یا "از نردبان موفقیت بالا رفت" (لیکاف و جانسون، ۱۳۹۷: ص ۳۷۹).

### ت) استعاره‌های مفهومی در تعبیر خواب

هنگام خواب دیدن مجموعه‌ای از تصاویر خیالی گاهی با روایت مشخص و گاهی بدون روایت در ذهن فرد

نمایش داده می‌شوند. با این وجود مجموعه‌ی استعاره‌های مفهومی روزمره، واژگان تعبیر خواب را تشکیل می‌دهند و تعبیر آن را ممکن می‌سازند. یکی از مشهورترین تعبیر خواب‌ها، تعبیر خواب فرعون توسط حضرت یوسف<sup>(ع)</sup> است.

فرعون در خواب در کنار رودخانه ایستاده است که هفت گاو چاق از رودخانه بیرون می‌آیند. سپس هفت گاو لاغر از رودخانه خارج می‌شوند و گاوهای لاغر گاوهای چاق را می‌خورند و هم‌چنان لاغر باقی می‌مانند. یک بار دیگر فرعون خواب می‌بیند؛ این بار اول هفت ذرت خوب و عالی و سپس هفت ذرت پوسیده و پلاسیده را که ذرت‌های پژمرده ذرت‌های خوب را فرو می‌بلعند. یوسف<sup>(ع)</sup> این دو خواب فرعون را به صورت یک خواب تعبیر می‌کند. هفت گاو چاق و هفت ذرت خوب و کامل سال‌های رونق و فراوانی اند و هفت گاو لاغر و هفت ذرت پژمرده سال‌های قحطی هستند که به دنبال سال‌های رونق می‌آیند. سال‌های قحطی محصولات سال‌های رونق را فرو می‌بلعند. این تعبیر به دلیل مجموعه‌ی استعاره‌های مفهومی در نظام مفهومی هر فرد معنی پیدا می‌کند. اولین استعاره به‌کار رفته "زمان‌ها هستی‌های متحرک هستند" است. رودخانه یک استعاره رایج برای گذر زمان است، گاوها هستی‌های منفرد (سال‌ها) هستند که از جریان زمان (رودخانه) پدید می‌آیند و از کنار ناظر می‌گذرند و ذرت‌ها نیز هستی‌هایی هستند که وارد صحنه می‌شوند و استعاره‌ی بعدی منابع غذا هستند که در آن منظور از تمام کردن منابع، خوردن غذا است. خورده شدن سال‌های خوب توسط سال‌های قحطی اینگونه تعبیر می‌شود که تمامی منابع اضافی سال‌های خوب توسط سال‌های قحطی فرو بلعیده می‌شوند (لیکاف و جانسون، ۱۳۹۷: ص ۳۷۹-۳۸۰).

### ت) استعاره‌های مفهومی در رفتارهای اجتماعی

رفتارهای اجتماعی تصاویری را در ذهن ناظران ثبت می‌کنند. رفتارهای درست اجتماعی می‌توانند نشان دهنده‌ی بلوغ فکری یک اجتماع باشند. در اینجا شاید استعاره‌های مفهومی راهی باشند برای درک رفتارهای درست و اجتناب از رفتارهای نادرست.

استعاره‌ی مفهومی "دیدن، تماس برقرار کردن است" که در آن چشم‌ها اندامی‌هایی هستند و دیدن وقتی حاصل می‌شود که با جسمی که دیده می‌شود تماس برقرار شود. مصداق زبانی این استعاره این است که گفته می‌شود "چشم از آن دختر برداشت". همین استعاره باعث ایجاد رفتار اجتماعی "اجتناب از چشم‌چرانی" است. در چنین مواردی به‌کارگیری استعاره‌های مفهومی در رفتارهای اجتماعی روزمره نمود واقعی پیدا می‌کند (کوچش، ۱۳۹۳: ص ۱۰۹).

### ج) استعاره‌های مفهومی در حالات بدن

بسیار دیده شده که افراد با تصویری که از حالت‌های بدنی خود به نمایش می‌گذارند منظور و مقصود خود را به افراد دیگر رسانده و با آنها ارتباط برقرار می‌کنند. این حالت‌های بدنی، در برگیرنده‌ی استعاره‌های مفهومی بی‌شماری هستند که می‌توان آنها را مشاهده کرد.

برای نمونه مشکلات مانع حرکت هستند را می‌توان به مثابه یک حالت خاص در نظر آورد که استعاره متناظر آن "مشکلات بار هستند" است. کسانی که با مشکلاتی جدی مواجه می‌شوند با قامت خمیده راه می‌روند، پنداری بار سنگینی را حمل می‌کنند که بر دوش آنها بسیار سنگینی می‌کند (لیکاف و جانسون، ۱۳۹۷: ص ۳۸۱).

### چ) استعاره‌های مفهومی در نمادها

نمادها اصولاً بر استعاره‌های شناخته شده‌ی فرهنگی خاص استوار هستند. مثلاً آتش یکی از نمادهای رایج در زندگی است. این نماد، صورت استعاره‌ی "زندگی آتش است" است. درک یک نماد به این معنی است که بتوان استعاره‌های مفهومی را که آن نماد به نمایش می‌گذارد را درک کرد. مثلاً مجسمه‌ی آزادی در نیویورک برای این منظور ساخته شده است که این ایده را القا کند که آزادی یکی از دستاوردهای ایالات متحده‌ی آمریکا است. علاوه بر این، تفسیر تاریخی متداول این پیکره، گذار از عصر جاهلیت و ظلم به دوران دانش و آزادی است. این خوانش، نتیجه‌ی این استعاره است که "تغییر در تاریخ حرکت از نادانی به دانایی است" (کوچش، ۱۳۹۳: ص ۱۰۱).

### ۷. ردپای به‌کارگیری استعاره در تبلیغات

در دنیای معاصر نیاز است که محصولات تولیدی به راحتی استفاده شوند و عملکرد درست و دقیقی را به نمایش درآورند. می‌توان گفت که استعاره این توانایی را دارد تا با تأثیرگذاری شگرف و اساسی بر کار طراحان و برقرار کردن ارتباطی موفق بین محصول و مصرف کننده، نتیجه‌ای درخور توجه را به وجود آورد. به عنوان نمونه، طراحان از شخصیت‌ها و حالت‌های انسانی برای طراحی‌هایشان استفاده می‌کنند تا به طرح‌های خود بُعدی انسانی ببخشند. در اینجا طراح با برقراری شباهت بین خصایص انسانی و طرح اصلی، استعاره را در کار خویش وارد می‌کند. این روش تنها به کار طراحان گرافیک در دهه‌های اخیر اختصاص ندارد و بسیاری از هنرمندان در قرن‌های قبل نیز با روشی مشابه و بسیار نزدیک به این الگو، توانسته‌اند مفاهیمی کلی و گاه خاص را با بیانی استعاری به نمایش درآورده و مخاطب را به حیطه‌ی معنا وارد نمایند.

لئونو کاپیه‌لو<sup>۲۲</sup> یکی از طراحان مطرح فرانسوی-ایتالیایی است که از شروع قرن بیستم در زمینه‌ی طراحی پوستر فعالیت داشت. او در بین سال‌های جنگ یکی از تأثیرگذارترین، ساده‌ترین و قوی‌ترین طرح‌های پوستر را برای بسته‌های سوپ گوشت بولیون<sup>۲۳</sup> تولید کرد. حالت قدرتمند سر گاو که کاملاً قرینه طراحی شده و سفیدی چشم (که از سفیدی کاغذ گرفته شده) جلب توجه می‌کند. جعبه‌ی حاوی سوپ گوشت که با پرسپکتیوی مختصر و بدون سایه نمایش داده شده است، به شعار احتیاج ندارد. در این پوستر، مانند پوسترهای تجاری آلمانی، محصول با عنصر تصویری خاصی همراه است که به معنی لغوی و استعاری آن اشاره دارد. گاو نه فقط منبع اصلی تولید سوپ گوشت بولیون است، بلکه قدرت خود را به بسته‌ی محصول نیز تسری می‌دهد (هولیس، ۱۳۹۲: ص ۱۲۴). (شکل ۱).





شکل ۱) پوستر برای سوپ گوشت بولین؛ طراح: لئوتنو کاپه‌لو؛ ۱۹۳۱؛ منبع تصویری: (وبسایت گالری اومنی‌باس<sup>۲۴</sup>).

نمونه‌ی دیگر پوستر تبلیغاتی انیمیشن کوتاه چراغ مطالعه کوچک‌تر (لوکسو جونیور)<sup>۲۵</sup> است که مبنا و اساس آن را استعاره تشکیل می‌دهد (شکل ۲). این انیمیشن که در ۱۹۸۶ در استودیو پیکسار<sup>۲۶</sup> به کارگردانی جان لستر<sup>۲۷</sup> تهیه و تولید شده است در همان سال کاندیدای جایزه‌ی اسکار در بخش فیلم کوتاه شد. داستان این انیمیشن دو دقیقه‌ای، در مورد دو چراغ مطالعه‌ی رومیزی است که با یک توپ ارتباط برقرار کرده‌اند و حرکات استعاری آنها به‌گونه‌ای انسانی و تداعی‌کننده‌ی حرکات‌های بدنی انسان است (Roto, 2012, p.28).



شکل ۲) پوستر انیمیشن لوکسو جونیور؛ کارگردان: جان لستر؛ تولید ۱۹۸۶؛ منبع تصویری: (بانک اطلاعات اینترنتی فیلم‌ها<sup>۲۸</sup>).

نمونه‌ی کاربرد استعاره به عنوان عنصری ویژه و خاص که پی‌آمدهای منفی یک واقعه و یا رخداد را به شکلی تأثیرگذار مطرح می‌کند تا به مردم در آن مورد خاص هشدار دهد یک اثر تبلیغی برای هشدار در زمینه‌ی آلودگی هوا است که توسط پی جِسِنوک<sup>۲۹</sup> با شعار "آلودگی هوا سالانه ۶۰ هزار انسان را می‌کشد" طراحی شده است

(شکل ۳). این اثر که بر اساس استراتژی‌های بازاریابی پارتیزانی<sup>۳۰</sup> طراحی شده دو ایده‌ی اصلی را در خود جای داده است. یکی جلب توجه به دودی که از دودکش کارخانه بیرون می‌آید و آلوده‌کننده هوا است. دوم ترکیب دود کارخانه با تصویر اسلحه است که به کمک استعاره بر کشنده بودن آلودگی هوا مهر تأیید می‌زند. در اینجا مفهوم منفی اسلحه که باعث نابودی حیات انسان‌ها می‌شود در کنار دود قرار می‌گیرد تا مضمرات دودهای آلاینده‌ی محیط زیست که به سرعت در فضا محو می‌شوند اما تأثیرات مخرب خود را بر جای می‌گذارند یادآوری کند و به شکلی ملموس آن را عاملی مهم در نابودی حیات معرفی نماید. بیشتر مردم واقعیت آلودگی هوا را می‌دانند و به ضررهای آن آگاهی دارند ولی گروهی از افراد این مسئله را جدی قلمداد نمی‌کنند زیرا نمی‌توانند واقعیت را بدون هیچ‌گونه سرنخ محسوسی تشخیص دهند (Yongsun, 2012, p.41).



شکل ۳) کمپین تبلیغاتی با شعار آلودگی هوا سالانه ۶۰ هزار انسان را می‌کشد؛ سفارش‌دهنده: انجمن حمایت از منابع طبیعی<sup>۳۱</sup> (ان.آر.دی.سی)؛ طراح: بی جِسْتوک؛ سال ۲۰۰۷؛ منبع تصویری: (روزنامه‌ی جونگ‌آنگ کره<sup>۳۲</sup>)

#### ۸. تحلیل کمپین‌های تبلیغاتی منتخب و شناسایی استعاره‌های مفهومی

آگهی‌های تبلیغاتی یکی از نمونه‌های بسیار مهم استعاره‌های مفهومی به‌شمار می‌آیند. در واقع، بخشی از میزان فروش یک کالا بستگی به این دارد که استعاره‌ی مفهومی به کار رفته در آگهی تبلیغاتی آن چقدر درست انتخاب شده باشد. برخی آگهی‌های تبلیغاتی مفاهیم ساده و پیچیده را در غالب استعاره‌های مفهومی به نمایش درآورده و سعی می‌کنند بنیانی تازه را به‌وجود آورند.

نکته‌ی بسیار مهم این است که تصاویر و واژه‌های به کار رفته در آگهی باید بتوانند باعث شکل‌گرفتن استعاره‌ی مورد نظر در ذهن مخاطب شوند. اگر استعاره‌ای درست انتخاب شود می‌تواند فروش حیرت‌انگیز آن کالا را در پی داشته باشد. مثلاً، پودرهای لباس‌شویی معمولاً در آگهی‌ها براساس استعاره‌ی "کالای فروشی انسان است" دوست خوب شما معرفی می‌شوند که خود نوعی جاندارپنداری نیز هست. "پودر شوینده دوست است" اصولاً احساس دوستی و قرابت در مخاطب بر می‌انگیزد (کوچش، ۱۳۹۳: ص ۱۰۰-۱۰۱).

نمونه‌های منتخب برای تحلیل و بررسی به شکل هدفمند از میان کمپین‌های تبلیغاتی تصویر محور مطرح این سال‌ها بر اساس این ویژگی انتخاب شده‌اند که می‌توان در آنها استعاره‌های مفهومی بررسی و واکاوی نمود:

### الف. کمپین تبلیغاتی داروی محافظت از کبد لیولین<sup>۳۳</sup>

در ۲۰۱۹ شرکت مگاوی کر<sup>۳۴</sup> سازنده قرص‌های لیولین یک کمپین تبلیغاتی به نام "عروسک و ماشین" را طراحی و اجراء کرد (شکل ۴).

#### زمینه‌های شکل‌گیری

هدف از این کمپین مفهومی اطلاع‌رسانی در مورد این قرص‌ها بود که به نوعی محافظت‌کننده کبد از ویروس‌ها، غذاهای ناسالم و مشروبات الکلی است. این کمپین با شعار "شما نمی‌توانید چیزی را هدیه بدهید، وقتی که مدت طولانی غیر قابل استفاده بوده است" در پی ترغیب مردم به مراقبت از این عنصر بسیار حیاتی بدن و در صورت نیاز، پس از مرگ مغزی فرد، اهداء این عضو سالم به افراد دیگر است. در اینجا طراح به روشی هوشمندانه و با استفاده از عکاسی توانسته است استعاره‌ای از نبود استفاده مناسب و درست از این رکن مهم بدن را به نمایش بگذارد. عکس‌هایی از عروسک و ماشین اسباب‌بازی کودکان که گویی مدت‌های طولانی است که در گوشه‌ای متروک افتاده‌اند و کهنه و قدیمی و از کار افتاده شده‌اند و کهنگی چهره‌شان را از ریخت انداخته و دیگر برای هدیه دادن به فرد دیگری مناسب نیستند.



شکل ۴) کمپین تبلیغاتی داروی محافظت از کبد لیولین؛ سفارش‌دهنده: شرکت مگاوی کر؛ آژانس تبلیغاتی وب‌تیلیا<sup>۳۵</sup> - لیما<sup>۳۶</sup> - پرو؛ کارگردان خلاق: خوان کارلوس رودریگوئز<sup>۳۷</sup>؛ مدیر خلاقیت: خورخه مندوزا<sup>۳۸</sup>؛ مدیر هنری: جوزپه واله<sup>۳۹</sup>؛ ۲۰۱۹؛ منبع تصویری: (وبسایت آگهی‌های جهان<sup>۴۰</sup>)

#### • توصیف و تحلیل اثر

آگهی کادری افقی دارد و بخش اعظم آن از سیاه و سفید و درجات مختلف خاکستری تشکیل شده است. تنها نقطه‌ی رنگی موجود در گوشه‌ی سمت راست پایین تصویر است که چندان جلب توجه نمی‌کند. عکس ماشین اسباب‌بازی کهنه و قدیمی کودکانه‌ای در میانه‌ی کادر و در کانون توجه کل تصویر دیده می‌شود و جنبه‌ای واقعی و بیانی به این عنصر می‌دهد. از شکل افتاده شدن، بی‌استفاده بودن و کهنگی اسباب‌بازی حالت‌های بیانی به‌کار رفته در آن است. کمی پایین‌تر از اسباب‌بازی در سمت چپ تصویر نوشته‌ای سفید در زمینه‌ای سیاه به شدت چشم را به سمت خویش هدایت می‌کند؛ نوشته‌ای اطلاع‌رسان با حروف سن‌سریف، خوانا و بسیار کاربردی. در گوشه‌ی پایین-راست تصویر مستطیلی قرار دارد که بیانگر ورقه‌ای از قرص است که جنبه‌ای واقعی نیز دارد. در همین قسمت با قلمی ظریف نوشته شده "مواظب کبد خودتان

باشید". در زیر این مستطیل لوگوتایپ Livolin با رنگ سفید در زمینه‌ای خاکستری به چشم می‌خورد. زاویه‌ی دید در این تصویر، کاملاً مستقیم است و تمام خطوط به مرکز تصویر که اسباب بازی کهنه در آنجا قرار دارد ختم می‌شوند. مقیاس را می‌توان در اینجا به عنوان کیفیت بصری در نظر آورد و ترکیب‌بندی این کار نیز از نوع کانونی است. بیننده موضوع اصلی را در جلوی صحنه یعنی در پیش زمینه مشاهده می‌کند. عناصر دیگر تصویری در پس زمینه‌ی اثر به گونه‌ای مؤثر در خدمت موضوع اصلی قرار می‌گیرند. در این تصویر رنگ‌ها بیشتر سیاه و سفید و خاکستری هستند. رنگ‌ها به شیوه‌ای هماهنگ و با توجه به اهمیت موضوع کم و زیاد شده و تضاد حاصل از این هماهنگی در کل اثر به چشم می‌آید. شیوه‌ی بازنمایی عکس در این تصویر در دسته‌بندی عکس‌های تفسیری قرار می‌گیرد. در این عکس تفسیرهای شخصی و ذهنی به صورتی کاملاً جهت‌دار، در برگیرنده‌ی پیام‌هایی مهم و اساسی می‌شود.

استعاره‌ی مفهومی به‌کار رفته در اینجا را می‌توان به شکل "مرگ، از ریخت افتادن است" در نظر گرفت. مبدأ این استعاره‌ی مفهومی "از ریخت افتادن" است که از مبدأهای رایج یعنی مبدأ ساختمان، نشأت گرفته است. مرگ نیز از مقصدهای رایج در استعاره‌ی مفهومی است. از معانی متناظر با این استعاره‌ی مفهومی می‌توان به این موارد اشاره کرد: کهنگی شروع تدریجی مرگ است. افکار او از فرط پوسیدگی طعم مرگ می‌دادند. کهنگی افکار و عقاید باعث نابودی جامعه می‌شود.

#### ب. کمپین سرد / او بی تفاوت / نباش: با ۱۵۶ تماس بگیر<sup>۴۱</sup>

در زمستان سال ۲۰۱۹ کمپینی با هدف اطلاع‌رسانی در مورد بی‌خانمان‌های شهر سائو پائولو طراحی و اجراء شد (شکل ۵).

#### • زمینه‌های شکل‌گیری

هدف از این کمپین این بود که شهروندان در صورت مشاهده‌ی افراد بی‌خانمان با مرکز مددکاری اجتماعی تماس بگیرند. شعار این کمپین نیز همین است "سرد نباش: با ۱۵۶ تماس بگیر" که در سرد بودن مفهوم بی‌تفاوت بودن نیز مستتر است. هر ساله شهرهای بزرگ و کوچک جهان در فصل سرما با آمار بسیار زیادی از مرگ‌ومیر بی‌خانمان‌ها بر اثر سرما در خیابان‌ها مواجه می‌شوند. این آمار دولت‌ها را وادار کرده تا تدابیری برای این موضوع بیاندیشند، از جمله راه‌اندازی اقامتگاه‌های شبانه برای این افراد که کمک کرد آمار این مرگ‌ومیر را کنترل کرده و به حداقل برسانند.



شکل ۵) کمپین تبلیغاتی سرد [و بی تفاوت] نباش: با ۱۵۶ تماس بگیر؛ سفارش دهنده: تالار شهر ساو پائولو؛ آژانس تبلیغاتی: لوآ پروپاگاندا<sup>۴۳</sup> - ساو پائولو - برزیل؛ سال ۲۰۱۹؛ منبع تصویری: (وبسایت آگهی‌های جهان<sup>۴۴</sup>)

#### • توصیف و تحلیل اثر

آگهی‌های این کمپین نمایان‌گر چهره‌ی افرادی پیر است؛ زجر کشیده از روزگار با نگاهی عمیق و دردآور که گویی به انتظار حادثه‌ای سخت و دشوار نشسته‌اند. چشمان رنگی ولی ناخشنودشان بیننده را به خود مشغول می‌کند. کادر آگهی‌ها عمودی است. عکس چهره‌های افراد سال‌خورده رنگی اما تیره و با اشباع پایین است. برش عکس‌ها به شکلی نامتعارف از قسمت پیشانی است که خود باعث گشته کادر بسته و بسته‌تر شود. دانه‌های گرین‌دار عکس بافتی خشن به چهره‌ها داده است. در قسمت پایین تصویر در گوشه‌های چپ و راست، نوشته‌هایی به رنگ آبی آسمانی در اندازه‌های مختلف (از ریز تا درشت) دیده می‌شود. در سمت راست قسمت پایین تصویر شعار کمپین نوشته شده است و در سمت چپ تصویر نام حامی اصلی این کمپین. زاویه‌ی دید در این تصویر، کاملاً مستقیم است. ترکیب‌بندی اثر کانونی است. شیوه‌ی بازنمایی اثر عکسی است که در دسته‌بندی عکس‌های تفسیری قرار می‌گیرد. می‌توان استعاره‌ی مفهومی به‌کار رفته در اینجا را "مرگ، سرما است" در نظر گرفت. از معانی متناظر با این استعاره‌ی مفهومی می‌توان به این موارد اشاره کرد: سرما جان هزاران فرد را به خطر انداخت. سرمای مرگباری در انتظارشان بود. سرمای احساسات، وجودش را در بر گرفته بود.

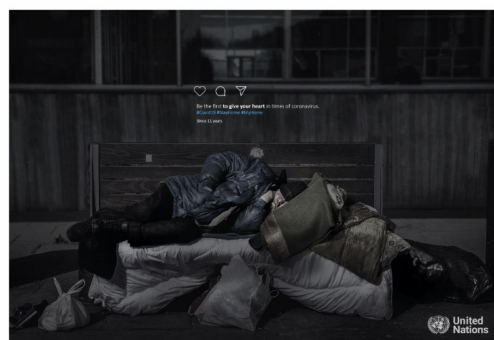
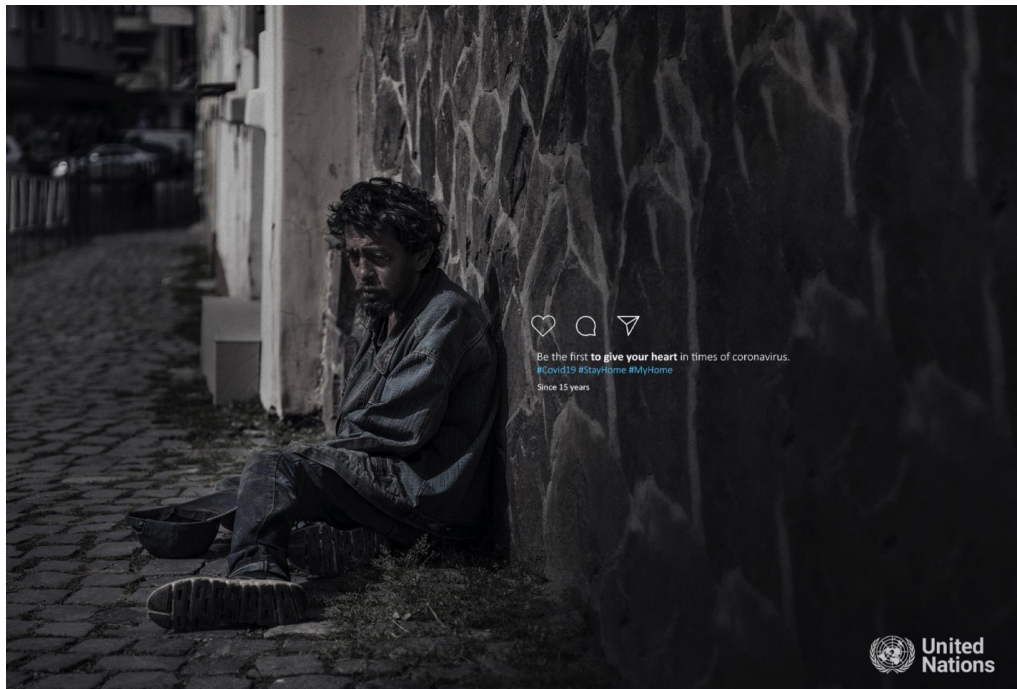
#### پ. کمپین من خانه می‌مانم<sup>۴۴</sup>

با شیوع ویروس کرونا تمام کشورها با شعاری مشابه با عنوان "در خانه بمانیم" افراد را ترغیب و وادار کردند تا در خانه مانده و از خود و جامعه‌ی خود محافظت کنند. ولی سؤال بزرگ و اندوه‌باری که مطرح می‌گردد این است که افراد بی‌خانمان که سالیان درازی است در خیابان‌ها روز را به شب می‌رسانند در کدامین خانه بمانند؟



• زمینه‌های شکل‌گیری

این کمپین به سفارش سازمان ملل متحد طراحی و اجرا شد. هدف اصلی این کمپین دعوت افراد دیگر جامعه برای همدردی و یاری به این بی‌خانمان‌های آسیب‌پذیر است. شعار اصلی این کمپین با عنوان: "اولین فردی باش که در زمان کرونا، قلبت را هدیه می‌دهی" (شکل ۶).



شکل ۶) کمپین تبلیغاتی من خانه می‌مانم؛ سفارش‌دهنده: سازمان ملل متحد؛ آژانس تبلیغاتی: ایندپیندنت وانز<sup>۴۵</sup>؛ مدیر هنری خلاق: جانی پاژونلو<sup>۴۶</sup>؛ مدیر خلاقیت: روملو مارتینز<sup>۴۷</sup>؛ ۲۰۲۰؛ منبع تصویری: (وبسایت آگهی‌های جهان<sup>۴۸</sup>)



### • توصیف و تحلیل اثر

آگهی‌ها کادری افقی دارند که طیف رنگی خاصی را شامل می‌شود: رنگ‌های تیره با اشباع کم. نقطه‌ی تأکید تصویر، بی‌خانمان‌هایی هستند که تقریباً در کانون توجه تصویر قرار گرفته‌اند. در آگهی نخست (شکل ۶ - بالا) مرد بی‌خانمانی در میانه‌ی تصویر قرار گرفته و جهت نگاه او رو به پایین است. حالت چهره‌ی مرد و اندام او جنبه‌ای بیانی دارد. درد ورنجی نهان و آشکار از جزء جزء چهره و اندام او زبانه می‌کشد. تنها تکیه‌گاه او در این روزها گویی دیوار سنگی پشت سر اوست که به آن تکیه داده است. خانه‌ای ندارد و در نتیجه شعار "در خانه بمانیم" برای او بی‌معناست. در نیمه‌ی سمت چپ تصویر تقریباً در میانه‌ی تصویر مرد بی‌خانمان، شعار کمپین با قلم سن‌سریف و اندازه‌ای به نسبت کوچک با رنگ سفید قرار دارد و در زیر آن با همان قلم ولی با رنگ آبی آسمانی هشتگ‌های کووید ۱۹، در خانه بمانیم و خانه من نوشته شده است. در سطر آخر با رنگ سفید نوشته شده است "از ۱۵ سال قبل" که اشاره می‌کند به زمانی که بی‌خانمان گشته و کوچه‌ها و خیابان‌ها خانه‌ی او شده‌اند. زاویه‌ی دید در این تصویر به نسبت از روبه‌رو است. در گوشه‌ی پایین سمت چپ کادر لوگو و لوگوتایپ سازمان ملل متحد به رنگ سفید قرار دارد. در این آگهی تناسبات نقش مهمی ایفا می‌کنند و ترکیب‌بندی از نوع کانونی است. شیوه‌ی بازنمایی اثر عکس است و نوع عکس به کار رفته در دسته‌بندی عکس‌های تفسیری قرار می‌گیرد. در این کمپین طراحان نهایت تلاش و کوشش خود را انجام داده‌اند تا به افراد جامعه این پیغام را رسانده که در این دوره تنها در خانه ماندن خود فرد مهم نیست بلکه در خانه ماندن تمام افراد جامعه است که اهمیت پیدا کرده و با نادیده نگرفتن اقشار آسیب‌پذیر می‌توان اثرات این اتفاق شوم را به حداقل رسانید. "فقر، تنهایی است" استعاره‌ی مفهومی به کار رفته در این کمپین است. از معانی متناظر با این استعاره‌ی مفهومی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: او در فقر و تنهایی چشم از جهان فرو بست. مردم بخاطر فقرش او را ترک کردند. فقر تهدیدی است برای خانواده او. تنهایی او خودخواسته نبود. فقر انزوایی اجباری به همراه می‌آورد. بیشتر موارد بیان شده در مورد توصیف و تحلیل بصری و محتوایی این اثر در مورد دیگر آگهی‌های این کمپین نیز صادق است.

### ت. کمپین تبلیغاتی کودکان در مانده<sup>۴۹</sup>

در دسامبر ۲۰۱۹ کمپینی برای انجمن روانپزشکی نستور<sup>۵۰</sup> راه‌اندازی و اجراء گردید (شکل ۷). در یونان نستور بزرگ‌ترین ارایه دهنده‌ی خدمات رایگان برای سالمندانی است که دچار آلزایمر و زوال عقل شده‌اند.



شکل ۷) کمپین تبلیغاتی کودکان درمانده؛ سفارش دهنده: انجمن روانپزشکی نستور؛ آژانس تبلیغاتی سوپرفای<sup>۵۱</sup> - آتن - یونان؛ ۲۰۱۹؛ منبع تصویری: (وبسایت آگهی‌های جهان<sup>۵۲</sup>)

### زمینه‌های شکل‌گیری

بیماران آلزایمری بدون کمک دیگران نمی‌توانند به خوبی زندگی کرده و نیازهای اولیه‌ی خود را رفع نمایند. آنها در به‌یادآوردن نام فصل‌ها، اشیاء اطراف خویش، نام آشنایان، زمان و مواردی از این دست ناتوان هستند. آنها شبیه کودکان درمانده و ناتوانی می‌شوند که به مراقبت احتیاج دارند. در اصل این همان موضوعی است که در این کمپین به آن اشاره می‌شود. شعار اصلی کمپین این است: "بیماران آلزایمری و مراقبان آنها نیاز به کمک دارند. درباره‌ی چیزی که ما انجام می‌دهیم بیشتر بدانید". اصل کار و هدف این انجمن نیز بر آموزش رایگان به این افراد و خانواده‌های آنها متمرکز است.

### توصیف و تحلیل اثر

آگهی‌ها کادری افقی دارد و طیف رنگی قابل توجهی را نیز در بر می‌گیرند. در آگهی نخست (شکل ۷ - بالا)

عکسی از کودکی در کنار ساحل دریا دیده می‌شود که پشت به دوربین و رو به دریا ایستاده است. نقطه‌ی تأکید اثر تصویر نیم‌تنه‌ی کودک است با لباسی به رنگ آبی تیره که تمام توجه مخاطب را به خود معطوف می‌کند. فضای آرام و بی‌انتها بر کل تصویر حاکم است. گوشه‌ی پایین - چپ تصویر نوشته و لوگوی انجمن نستور با قلمی درشت به رنگ سفید به چشم می‌خورد. در زیر لوگوتایپ نستور، مشخصات انجمن با قلمی ظریف و در زیر آن آدرس سایت انجمن با رنگ سفید و قلمی ضخیم به چشم می‌آیند. زاویه‌ی دید در این تصویر از روبه‌رو است. عنصر اصلی که کودک است در وسط کادر قرار گرفته و به همین جهت نوع ترکیب‌بندی محوری است. حالت و نحوه‌ی قرارگیری کودک در تصویر جنبه‌ای بیانی دارد و معانی ضمنی زیادی به ذهن می‌رساند. گویی اولین مواجهه‌ی این کودک با دریا و روبه‌رو شدن با ژرفا و عمقی بی‌انتها و زیباست. نظاره‌گری تنهاست که به حالتی گنگ به ناشناخته‌ترین مکان خیره شده است.

شیوه‌ی بازنمایی اثر عکسی است که در دسته‌بندی تفسیری جای می‌گیرد. در کنار سر کودک فضای سفید قرار گرفته است که در آن با قلمی نازک و سیاه نوشته شده است: "او دریا را برای اولین بار می‌بیند، حتی اگر برای پنجاه و شش سال در آن سفر کرده باشد". معنایی کاملاً ضمنی در این جمله مستتر است. معنایی که در ارتباط نزدیک با موضوع کمپین یعنی بیماران آلزایمری است. در این تصویر بیماران آلزایمری در هیئت کودکی تصویر شده‌اند که نیازهای مشترکی بین آنها حاکم است و همین طور نوع نگاه و مواجهه‌شان با محیط پیرامون به یک شکل و صورت است. همان‌طور که برای یک کودک همه چیز جدید و تازه است برای یک بیمار مبتلا به آلزایمر هم همه چیز جنبه‌ای تازه و نو خواهد داشت.

"غربت آلزایمر است" استعاره‌ی مفهومی به کار رفته در این اثر است. معانی متناظر با این استعاره می‌تواند این موارد باشند: آلزایمر او را تبدیل به فردی ناآشنا برای دیگران کرده بود. هیچ‌جا و هیچ‌کس او را به زندگی واقعی متصل نمی‌کرد. جهانی پُر از ابهام در برابرش شکل گرفته بود. آلزایمر او را تبدیل به کودکی گوشه‌گیر کرده بود. فراموشی گاه مرهم دردهای بی‌درمان است. موارد بیان شده در مورد توصیف و تحلیل بصری و محتوایی این اثر در مورد تصاویر دیگر نیز صادق است.

## نتیجه‌گیری

استعاره در طی تغییرات و تحولاتی که از سر گذرانده است از مرزهای نگاه‌های سنتی ارسطویی گذشته و وارد عصری جدید شده است. آنچه که استعاره را به شکلی نو و پویا مطرح می‌کند، خارج شدن از حیطه‌ی زبان و ورود به عالم معناست. حیطه‌ی نظریه‌ی لیکاف نسبت به استعاره چنان بسط و گسترش می‌یابد که نه تنها شامل صورت‌های زبانی استعاره شده بلکه حیطه‌های دیگر همچون تبلیغات را نیز در بر می‌گیرد. در دیدگاه لیکاف استعاره‌ی مفهومی بیان می‌شود و این استعاره دارای دو حوزه‌ی مبدأ و مقصد است و معنا از طریق این دو حوزه شکل می‌گیرد. بر این اساس، طراح با کاربردی هوشمندانه و بجا از استعاره‌های مفهومی، پیام‌ها را در هاله‌ای از ابهام و گنگ بودن در برابر دید مخاطبان خود قرار می‌دهد ولی این ابهام به مرور و با صرف زمان از سوی مخاطبان، به شکلی جذاب و خاص برطرف می‌شود و بدین صورت مخاطب با انگیزه‌ای دوچندان به دنبال سرنخ‌هایی از این گونه استعاره‌ها می‌گردد. خلاقیت نهفته در استعاره‌های مفهومی، خود پتانسیلی برای جذب مخاطب است.

در اینجا طراح به هیچ عنوان مبنای استعاره را شباهت در نظر نمی‌گیرد. او از دو حوزه‌ی اغلب نامتجانس

استفاده می‌کند که پیام یکی از آنها معنا و مفهوم عینی تری دارد و این مفهوم عینی تر زمینه‌ساز درک و فهم دیگری می‌شود. اشیایی که شباهت ظاهری با یکدیگر ندارند ولی از نظر معنایی به شدت بر یکدیگر تأثیر گذاشته و یکی بستری برای فهم آن دیگری می‌شود.

قابلیت دیگر استعاره‌های مفهومی برای طراحان این است که می‌توانند با توجه به بافت فرهنگی و تجربیات جامعه‌ی هدف، پیام‌ها را در قالب‌هایی متنوع و بعضاً غیرمعمول به تصویر درآورند.

جلوگیری از درک آنی آثار توسط مخاطبان و درگیر کردن ذهن و در نتیجه افزایش تأثیرگذاری از دیگر امکاناتی است استعاره‌های مفهومی در اختیار طراح قرار می‌دهند زیرا در اینجا تجربه‌ی دریافت پیام‌ها و شکل‌گیری معانی و مفاهیم در کمترین زمان ممکن، جای خود را به استنباط معانی و درکی عمیق‌تر می‌دهد که نیازمند صرف زمان و پذیرش عواملیست که زمینه‌ساز شکل‌گیری این درک هستند.

استعاره‌های مفهومی افق‌های جدیدی را در مقابل طراح می‌گشایند و چارچوب‌های تازه‌ای برای نگاه به جهان پیرامون ایجاد می‌کنند که نتیجه‌ی آن شکل‌گیری معیارهایی متفاوت برای تحلیل و واکاوی موضوعات و در پی آن دستیابی به امکاناتی دیگرگون در طراحی و ایده‌پردازی است. از این رو طراحان با منظری شدت نو و کارآمد روبه‌رو هستند که می‌تواند به نتایجی در خور توجه در حیطه‌ی تبلیغات منجر شود.

## منابع فارسی

- احمدی، بابک (۱۳۷۰). ساختار و تاویل متن. تهران: انتشارات مرکز.
- افشارمهاجر، کامران (۱۳۸۷). گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها. تهران: سمت.
- جاج، جی. ان. آنتونی، داوری‌اردکانی، رضا، قائمی‌نیا، علیرضا و نیلی‌پور، رضا (۱۳۹۳). زبان استعاری و استعاره‌های مفهومی. تهران: انتشارات هرمس.
- دباغ، حسین (۱۳۸۸). مجاز در حقیقت ورود استعاره‌ها در علم. تهران: انتشارات هرمس.
- ساسانی، فرهاد (۱۳۸۳). استعاره مبنای تفکر و ابزار زیبایی‌آفرینی. تهران: انتشارات سوره‌ی مهر.
- سولیوان، لوک (۱۳۹۰). تبلیغات خلاق (فرزاد مقدم، مترجم). چاپ سوم. تهران: انتشارات سیت.
- شفیع‌ی‌کدکنی، محمدرضا (۱۳۵۸). صور خیال در شعر فارسی. تهران: انتشارات آگاه.
- شیخ‌رضایی، حسین (۱۳۸۸). استعاره و علم تجربی. اندیشه‌ی دینی. دانشگاه شیراز، ۳۰، ۵۷-۷۴.
- شمیسا، سیروس (۱۳۷۲). بیان. تهران: انتشارات فردوسی.
- کوچش، زلتن (۱۳۹۳). مقدمه‌ای کاربردی بر استعاره (شیرین پورابراهیم، مترجم). تهران: انتشارات سمت.
- کوچش، زولتان (۱۳۹۶). استعاره‌ها از کجا می‌آیند؟ شناخت بافت در استعاره (جهانشاه میرزابیگی، مترجم). تهران: انتشارات آگاه.
- لیکاف، جورج (۱۳۹۶). قلمرو تازه‌ی علوم شناختی: آنچه مقوله‌ها درباره‌ی ذهن فاش می‌کنند (جهانشاه میرزابیگی، مترجم). تهران: انتشارات آگاه.
- لیکاف، جورج و جانسون، مارک. (۱۳۹۷). استعاره‌هایی که با آنها زندگی می‌کنیم (هاجر آقا ابراهیمی، مترجم). تهران: انتشارات علم.
- نیلی‌پور، رضا (۱۳۹۶). زبان‌شناسی شناختی: دومین انقلاب معرفت‌شناختی در زبان‌شناسی. تهران: انتشارات هرمس.
- هاوکس، ترنس (۱۳۹۰). استعاره (فرزانه طاهری، مترجم). تهران: انتشارات مرکز.
- هولیس، ریچارد (۱۳۹۲). تاریخچه‌ای از طراحی گرافیک (سیما مشتاقی، مترجم). تهران: انتشارات سازمان اوقاف و امور خیریه.

## منابع صوتی و تصویری

- مازیار، امیر (۱۳۹۶). هنر و استعاره: از ارسطو تا ریکور [کتاب صوتی]. تهران: آموزشگاه شمسه.

## منابع انگلیسی

- Roto, V. (2012). *Design through metaphor*. [Online] Available ( from aaltodoc.aalto.fi).
- Yongsun, Bae. (2012). Advertising outlaw makes own rules. [Online] Available (from www.koreaherald.com).

Received: 2021/07/26

Accepted: 2021/10/13

## Identifying conceptual metaphors in selected image–base print media advertising campaigns based on the viewpoints of George Lakoff

**Sara Rasouli**, Master of Arts in Visual Communication, Pars Institute of Higher Education in Architecture and Art, Tehran, Iran.

**Ali Abdi**, Department of Graphic Design and Illustration, Visual Art Faculty, University of Art, Tehran, Iran.

### Abstract

In recent years, graphic designers have made significant efforts to attract audiences, they try to use a creative methods in their works as much as possible. therefore, dealing with issues such as Metaphor, can give creative ideas to graphic designers. George Lakoff has challenged the traditional view of Metaphor and instead expresses a new perspective. A new approach to metaphor that somehow challenges all aspects of traditional theory is first introduced by him in the conceptual metaphors of 1980 in the fateful book "the metaphors we live by". George Lakoff believes that the conceptual structure of the mind is metaphorical. In that it is a metaphorical way of thinking, experiencing and perceiving. the emergence of his metaphor of thinking can be found in the daily practice of human beings; which is the language of communication. conceptual metaphor is understanding one conceptual domain in the context of another conceptual domain. Life as a journey or controversy as a war, here are cases like his. A conceptual metaphor consist of two conceptual domain, where on domain is understood in the context of another domain. the more objective domain is called the origin and the more abstract domain is called the destination. Advertising campaign; a set of ads is said to present a single main message and idea in different media. The media used for an advertising campaign varies depending on the subject of the campaign, the target group, etc. A combination of one or more media may be used in the design of advertising campaign. One of the indicators that distinguish advertising campaigns from other advertising strategies is the idea behind the headline, image, music or any other tool used to shape the ad. the purpose of this research is to achieve the method of meaning through a Metaphors concept in selected print advertising campaigns and explain the capabilities of conceptual Metaphors and how to use them in creating advertising campaigns and try a new possibility in a context of infinitely non\_ surface and deep meanings in the pursuit of new ideas and provide creative works to designers. this study was done by descriptive-analytical method and It is the type of applied research in purpose. In terms of research data, It is a qualitative research. Necessary background information for research in the form of a library has been extracted from a review of written and electronic sources. Successful advertising campaigns are purposefully presented in this study and has been analyzed in the print media. The results of this study indicate that if more designers use conceptual metaphors in their works, they can bring more creativity and innovation to their work and hope to bring in a lot of target groups. this possibility is undoubtedly the product of a combination of linguistics, cognition and graphic design.

**Keywords:** metaphor, conceptual metaphor, advertising campaigns, George Lakoff