

A Critical Cognitive Metonymy Analysis of Electoral Headlines in Iranian Newspapers

Shirin Pourebrahim *

Associate Professor, Department of Linguistics, Payam-e-Noor University, Tehran, Iran

**Corresponding author, e-mail: pourebrahimsh@pnu.ac.ir*

Abstract

This study investigates the relationship between political ideology in media discourse and conceptual metonymies in Iranian newspaper headlines. In this research, by adopting the Critical Metonymy Analysis approach (Zhang 2014), cognitive metonymies extracted from Iran's newspapers headlines were analyzed critically, in order to know which conceptual metonymies have been used in their electoral headlines. Moreover, it aims to study how political ideologies of Reformists and Conservatives newspapers have influenced the selection of conceptual metonymies in electoral headlines. The data were extracted from electoral headlines of 12 available Conservative and Reformist newspapers, which were published during two months, from 15 Farvardin to 15 Khordad, 1396 (N=289 issue). The metonymies were identified, categorized, and analyzed based on availability and according to the principles of Conceptual Metonymy Theory. The results show that both metonymies of WHOLE FOR PART (3 types) and PART FOR WHOLE (2 types) have been used for highlighting and extension functions, respectively. The results reinforced the idea that ideology affects the formation of metonymy, and metonymies are appropriate tools to reproduce ideology in media. Therefore, the study of conceptual metonymy, along with other cognitive mechanisms, contributes to realize the objectives of Critical Discourse Analysis.

Keywords: Cognitive Semantics, Conceptual Metonymy, Critical Metonymy Analysis, Political Ideology, Election.

تحلیل انتقادی شناختی مجاز در سرخط‌های انتخاباتی روزنامه‌های ایران^۱

* شیرین پورابراهیم

چکیده

این مقاله به بررسی رابطه میان ایدئولوژی سیاسی در گفت‌وگوهای رسانه‌ای و مجاز مفهومی در سرخط روزنامه‌های ایران می‌پردازد. در این پژوهش، با اتخاذ دیدگاه تحلیل انتقادی مجاز (ژانگ، ۲۰۱۴)، به تحلیل انتقادی شناختی مجاز در سرخط‌های انتخاباتی روزنامه‌های ایران پرداخته می‌شود، تا مشخص شود کدام مجازهای مفهومی در سرخط روزنامه‌های ایران با موضوع انتخابات به کار رفته‌است و چگونه ایدئولوژی‌های سیاسی روزنامه‌های اصلاح‌طلب و اصولگرا، در انتخاب مجازهای مفهومی در سرخط خبرهای انتخاباتی تأثیرگذار است. داده‌های پژوهش از میان سرخط‌های خبری انتخاباتی ۱۲ روزنامه اصولگرا و اصلاح‌طلب، (تعداد=۲۸۹ شماره) در بازه زمانی نیمه فروردین تا نیمه خرداد ۱۳۹۶ به مدت ۲ ماه، به صورت در دسترس جمع‌آوری و مجازها بر اساس اصول نظریه مجاز مفهومی شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفت. نتیجه این بررسی نشان می‌دهد که هر دو نوع مجاز کل به جای جزء (۳ نوع) و جزء به جای کل (۲ نوع) به ترتیب با نقش‌های برجسته‌سازی و گسترش، مورد استفاده قرار گرفته‌است. نتایج مؤید این است ایدئولوژی بر چگونگی شکل‌گیری مجاز تأثیرگذار است و مجازها ابزاری برای بازتولید ایدئولوژی در رسانه هستند. بدین ترتیب، مطالعه مجاز مفهومی، در کنار سایر سازوکارهای شناختی، به تحقق اهداف مطالعات تحلیل گفت‌وگوهای انتقادی کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها

معنی‌شناسی شناختی، مجاز مفهومی، تحلیل انتقادی مجاز، ایدئولوژی سیاسی، انتخابات.

۱. مقدمه

«استعاره تنها صنعت بدیعی نیست که در فعالیتهای شناختی ما نقش مهمی دارد. مجاز^۱ نیز به همان اندازه مهم است.» (کوچش^۲، ۲۰۱۰: ۱۷۱). هیجده سال بعد از کتاب تأثیرگذار لیکاف و جانسون^۳ (۱۹۸۰)، که تحقیقات زیادی در مورد نقش استعاره در مفهوم‌سازی را در پی داشت، معلوم شد مجاز پدیده‌ای است که ممکن است حتی از استعاره نیز بنیادین‌تر باشد (پنتر و رادن^۴، ۱۹۹۹: ۱). بر اساس نظریه معنی‌شناسی شناختی «در مجاز ما از یک عنصر یا یک چیز برای نشان دادن یا دسترسی ذهنی به عنصری دیگر استفاده می‌کنیم. در واقع ما سعی می‌کنیم عنصری را از طریق عنصر مرتبط دیگری برجسته کنیم. به بیان دیگر، به جای اشاره مستقیم به عنصر اصلی، دستیابی ذهنی به آن را از راه اشاره به عنصر مرتبط دیگر فراهم می‌کنیم» (کوچش، ۲۰۱۰: ۱۷۲). به عنوان مثال، وقتی می‌گوییم «دارم حافظ می‌خوانم». حافظ به جای اثر حافظ به کار می‌رود و از نویسنده اثر برای دسترسی ذهنی به خود اثر استفاده می‌کنیم.

ایدئولوژی نظامی از باورهاست که به صورت اجتماعی در میان اعضای گروهها مشترک است و کارکردی شناختی دارد. به این معنا که انسجامی ایدئولوژیک برای باورهای افراد فراهم می‌کند. افراد ایدئولوژی‌ها رابه شکل تدریجی فرا می‌گیرند و گاهی ایدئولوژی‌های فراگرفته شده در طول دوران زندگی دچار تغییر می‌شوند، هر چند دارای ثبات نسبی اند (ون دایک^۵، ۲۰۰۶: ۱۱۶-۱۱۷). این نظام ممکن است سیاسی باشد. «سیاست، کشمکش رسیدن به قدرت با هدف عملی کردن نظرات سیاسی است. آنچه این نقش مهم را محقق می‌کند زبان است. چرا که هر کنش سیاسی، با کاربرد زبان بخوبی آماده می‌شود، تحت تأثیر کاربرد زبان است و با زبان نمایش داده می‌شود» (لنارد و چوسیچ^۶، ۲۰۱۷: ۶۱).

مجاز از استراتژیهای بلاغی مؤثر در گفتمان سیاسی انتخابات است. هدف این مقاله آن است که با اتخاذ دیدگاه تحلیل انتقادی مجازی، متعلق به ژانگ^۷ (۲۰۱۴)، که دیدگاهی التقاطی مرکب از تحلیل گفتمان انتقادی و تحلیل مجاز شناختی است، انواع مجازها را شناسایی و در راستای پرسشهای تحقیق مورد بررسی قرار دهد. این پژوهش به تحلیل و پاسخ به دو سؤال ذیل اختصاص دارد: اولاً، کدام مجازهای مفهومی در سرخطهای روزنامه‌های ایران با موضوع انتخابات به کار رفته‌اند؟ ثانیاً، چگونه باورهای سیاسی روزنامه‌های اصولگرا و اصلاح‌طلب، در انتخاب مجازهای مفهومی در سرخط خبرهای انتخاباتی آنها تأثیرگذار است؟ قبل از این کار ابتدا به پیشینه تحقیق در این زمینه می‌پردازیم.

۲. پیشینه تحقیق

مجاز از نگاه سنتی عبارت است از فرایند جایگزینی یک واژه به جای واژه‌ای که با آن مرتبط است. اما این تعریف، تعریفی تقلیل‌گرایانه از ماهیت و چیستی مجاز است. عبدالجبار محمدالشرفی^۸ (۲۰۰۴) در مقدمه کتاب خود که به بررسی مجاز از رویکردی نشانه‌شناختی اختصاص دارد، به معرفی دو سنت غربی و عربی مجاز می‌پردازد. در بلاغت

¹ metonymy

² Z. Kovecses

³ G. Lakoff & M. Johnson

⁴ K. Panther & G. Radden

⁵ T. Van Dike

⁶ D. B. Lenard, N. Ćosić

⁷ Q. Zhang

⁸ A. G. M. Al-Sharafi

غرب، مجاز عبارتست از جایگزینی واژه‌ها یا مفاهیم. در سنت عربی، سه نوع انتقال معنی^۱ وجود دارد که می‌توان آنها را معادل مجاز در نظر گرفت. یکی کنایه^۲، دیگری مجاز عقلی^۳ و سومین مورد، مجاز مرسل^۴ است. در این سه نوع مجاز، مبنای بازنمود^۵ محسوب می‌شود. وی معتقد است که در بلاغت عربی، کنایه در سطح واژه‌ها رخ می‌دهد و اساساً زبانی است، مجاز عقلی در سطح شناخت رخ می‌دهد و مجاز مرسل در سطح روابط هستی‌شناختی و وجودی مثل روابط جزء-کل، کل-جزء، موقعیت، وضعیت، مجاورت و غیره است. وی معتقد است که ابعاد کامل مجاز در هیچکدام از این رویکردها جمع نشده و عملکرد و نقش مجاز در انسجام متن و ایجاد زمینه‌های درک متن روشن نشده است. (۲:۲۰۰۴)

مجاز به عنوان یک پدیده مفهومی، نخستین بار در کتاب اثرگذار لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) مورد توجه قرار گرفت. در این کتاب عنوان شد که «کارکرد عمده مجاز ارجاع غیرمستقیم^۶ است. مثلاً وقتی گفته می‌شود تاج و تخت و به سلطنت اشاره می‌شود، با نوعی ارجاع غیر مستقیم سرو کار داریم. چند سال بعد لیکاف نمونه‌های شناختی آرمانی^۷ یا نشاها را مطرح کرد که عبارتند از ساختارهایی که دانش مفهومی گوینده را آشکار می‌کنند. نشاها عبارتند از ساختارهای طرحواره-تصویری، گزاره‌ای، استعاری و مجازی (پنتر و ثورنبرگ^۸، ۲:۲۰۰۳). الگوهای شناختی آرمانی شده مجازی چهارچوبی را فراهم می‌کنند تا فرد از طریق آن بتواند ارجاعات مجازی را دریافت کند (روشن و اردبیلی، ۱۳۹۵: ۱۱۱). بر اساس نظر لیکاف (۱۹۸۷) و لانگاکر^۹ (۱۹۹۳) مبنی بر مفهومی‌بودن ماهیت مجاز، رادن^{۱۰} و کوچش (۱۹۹۹: ۲۱) مجاز را اینگونه تعریف کردند: فرایندی شناختی که در آن یک عنصر مفهومی به نام وسیله^{۱۱} (در منابع دیگر مبدأ^{۱۲} نامیده شده‌است) دسترسی ذهنی به عنصر مفهومی دیگر به نام مقصد^{۱۳} در همان نمونه شناختی را ممکن می‌سازد. (پنتر و ثورنبرگ، ۳:۲۰۰۳)

هیدالگو-داونینگ و کرال یویک^{۱۴} (۲۰۱۳: ۱۵۹) تفاوت‌های میان استعاره و مجاز - که در معنی‌شناسی شناختی هر دو مدل‌های شناختی دو حوزه‌ای هستند - را به‌طور خلاصه این‌گونه جمع‌بندی کرده‌اند:

- الف. در استعاره، انطباق میان دو حوزه مفهومی رخ می‌دهد و در مجاز در یک حوزه.
- ب. در مجاز رابطه میان مقصد و مبدأ از نوع جایگزینی^{۱۵} است ولی در استعاره این‌گونه نیست (از نوع شباهت است).
- ج. مجاز اغلب کارکردی ارجاعی دارد ولی استعاره این‌طور نیست.

¹ transference

² implicitness

³ Cognitive or rational transference

⁴ Loose or non-similarity transfer

⁵ representation

⁶ Indirect reference

⁷ Idealized Cognitive Model(ICM)

⁸ K. Panther & L. Thornburg

⁹ R. Langacker

¹⁰ G. Radden

¹¹ vehicle

¹² source

¹³ target

¹⁴ L. Hidalgo-Downing & B. Kraljevic

¹⁵ stand for

- د. در استعاره، کل مبدأ- یا همان وسیله به تعبیر کوچش- و ساختار طحاره‌ای آن بر مقصد نگاشته می‌شود ولی در مجاز تنها یک پدیده به جای پدیده‌ای دیگر مورد ارجاع قرار می‌گیرد.
- ه. در مجاز نگاشت مبدأ بر مقصد مستلزم برجسته‌سازی یک حوزه یا زیر حوزه بر دیگری است.

از قدیم این فرض وجود داشته که مجاز دارای یک رابطه جزء به جای جزء نیز هست یعنی یک زیر حوزه به جای زیر حوزه دیگری به کار می‌رود مشروط بر این که هر دو متعلق به حوزه یکسانی باشند (کوچش و رادن، ۱۹۹۸). اما روئیز دو مندوزا و دیژر این مورد را نیز ذیل گروه مجازهای مقصد-در-مبدأ قرار می‌دهند (هیدالگو-داونینگ و کرال‌پویک، ۲۰۱۳: ۱۶۱).

مجاز با اهداف متعدد در گفتمان‌های مختلف به کار می‌رود. لیتلمور^۱ (۲۰۱۵: ۹۰) به برخی از این نقش‌ها اشاره می‌کند:

علاوه بر نقش ارجاعی مستقیم، مجاز دارای کارکردهای برجسته‌سازی^۲ و تفسیری^۳، ارجاع درون‌متنی^۴ و انسجام^۵، ارجاع برون‌متنی^۶ و کنش‌گفت غیرمستقیم^۷، رابطه‌سازی^۸ و ایجاد گروه‌های گفتمانی^۹ است. در این میان نقش ارجاعی زبان بسیار مورد مطالعه قرار گرفته است. در زبان و سایر صورت‌های ارتباطی، مجاز کارکردی تفسیری دارد و اطلاعات را از زاویه‌ای خاص ارائه می‌کند و بر برخی جنبه‌ها تأکید و آنها را برجسته می‌نماید، حال آنکه برخی جنبه‌های دیگر را از نظر دور می‌دارد^{۱۰}. در ایجاد گروه‌های گفتمانی، عبارات خاصی را به وجود می‌آورد که تنها افرادی که دانش کاملی از این ژانرها و سیاق‌ها دارند قادر به درک آنها هستند. ... از جمله نقش‌های دیگر مجاز می‌توان به حسن تعبیر^{۱۱}، طنز^{۱۲}، ابهام^{۱۳}، اغراق^{۱۴}، ارزیابی^{۱۵}، ایدئولوژی و تثبیت موقعیت^{۱۶} اشاره کرد.

مجاز می‌تواند بر اساس کارکردهای برجسته‌سازی و تفسیری، برخی ویژگی‌های یک پدیده خاص را برجسته کرده و آنرا پراهمیت نشان دهد و بالعکس آنرا کم اهمیت جلوه دهد (لیتلمور، ۲۰۱۵: ۷۳). این پدیده را لانگاگر تحت عنوان مناطق فعال^{۱۷} مطرح می‌کند. پدیده خوانشی یا منظرسازی نه تنها در زبان‌شناسی شناختی، بلکه در سایر رویکردهای زبانی مثل زبان‌شناسی نقش‌گرایی نظام‌مند هیلیدی نیز مورد تحلیل قرار گرفته است. یکی از رایج‌ترین کاربردهای مجاز در فرایند برجسته‌سازی / تفسیر، پیش زمینه‌سازی^{۱۸} اطلاعاتی است که بیشترین اهمیت را برای گوینده دارد. (لیتلمور، ۲۰۱۵: ۷۳)

¹ J. Littlemore

² highlighting

³ construal

⁴ anaphoric

⁵ cohesion

⁶ exophoric

⁷ illocutionary speech act

⁸ relation -building

⁹ discourse communities

¹⁰ downplay

¹¹ euphemism

¹² irony

¹³ vagueness

¹⁴ hyperbole

¹⁵ evaluation

¹⁶ positioning

¹⁷ active zones

¹⁸ foregrounding

بارسلونا^۱ (۲۰۰۲: ۲۲۶) معتقد است که در مجاز، مبدأ ساختار مفهومی خود را بر ساختار مفهومی مقصد فرافکنی می‌کند، نه با تناظر نظام‌مند این دو حوزه، بلکه با پیش‌زمینه‌سازی مبدأ و پس‌زمینه‌سازی مقصد. فورسویل^۲ (۲۰۰۹: ۵۸) معتقد است اگر فردی در هنگام ارتباط یک مفهوم مبدأ خاصی را به جای پدیده‌ای که مجازاً به آن اشاره می‌کند (یعنی مقصد) انتخاب کند، این گزینش مستلزم تغییر برجستگی^۳ یا تغییر دیدگاه^۴ است.

سیاستمداران اغلب از مجاز برای تأکید بر ویژگی‌های مثبت گروه خود^۵ و برجسته‌سازی ویژگی‌های منفی گروه غیرخود^۶ استفاده می‌کنند (وندایک، ۱۹۹۸). علیرغم این امر، تنها سیاستمداران نیستند که از این سازوکار بهره‌برداری می‌کنند. پینلی^۷ (۲۰۱۲) در بررسی پوشش خبری حادثه مدرسهٔ بسلان^۸ روسیه در سال ۲۰۰۴، که در آن تروریست‌های چچنی به مدرسه‌ای در شمال قفقاز حمله کرده و عده‌ای را کشتند، مشاهده کرد که در روزنامهٔ طرفدار دولت، عبارت روسیه به طور مجاز به مردم و دولت روسیه اطلاق می‌شد، حال آنکه در روزنامه ضددولتی منتخب، این کلمه طوری به کار رفته بود که شامل دولت روسیه نشود و دولت بیشتر با گروه تروریست‌ها و گروه دشمن شناسایی می‌شد. این تحقیق نشان داد که در قالب‌بندی مفهومی تروریسم، مجازهایی یافت شدند که عناصر مختلف کم‌رنگ یا پررنگ شده بود و این امر به دیدگاه سیاسی روزنامهٔ مزبور وابسته بود.

موسکوویچ^۹ (۲۰۰۱) به روش تفکر گروه خود-گروه غیرخود به لحاظ نظری پرداخته‌است. وی معتقد است که نمایش اجتماعی توسط دو فرایند مهم اتصال^{۱۰} و انتزاع^{۱۱} ایجاد می‌شود. در فرایند اتصال تلاش می‌شود یک رخداد، شخص یا یک ایده را با مقوله‌ای هماهنگ و مرتبط کنیم که از قبل در مورد گروه اجتماعی خاصی داریم. مثلاً کسی را می‌بینیم که عقاید اسلامی دارد. در اتصال تلاش می‌کنیم که در دیدگاهمان نسبت به وی، وی را با پیش‌مفاهیمی که قبلاً از ایمان و اعتقاد داریم مرتبط و هماهنگ کنیم و در او دنبال شواهدی می‌گردیم که با این قالب ذهنی هماهنگ باشد و شواهد با درک ما از ایمان سازگار باشد. در این حالت، به شواهد نقیض توجه نمی‌کنیم. اما در فرایند انتزاع، مشخصه‌ای تصادفی را انتخاب می‌کنیم و از آن به عنوان مقوله استفاده می‌کنیم. مثلاً یکی از ویژگی‌های اسلام، حجاب است. مجاز حجاب به جای اسلام، یعنی یک مورد از مقوله‌ای عام به جای کل آن مقوله به کار رفته‌است. (نقل شده در لیتلمور، ۲۰۱۵: ۱۰۲) کاتالونا و وا^{۱۲} (۲۰۱۳) نیز نشان می‌دهد که چگونه مجاز به صورت تصویر و متن با همدیگر در تعاملند تا ایدئولوژی‌های موجود در گفتمان رسانه‌های ایالات متحده را شکل دهند. در این پژوهش با استفاده از یک چارچوب التقاطی شامل تحلیل کلام انتقادی، زبان‌شناسی شناختی و تحلیل چند نمودی^{۱۳}، نمونه‌هایی ارائه می‌شود که پتانسیل‌های ایدئولوژیکی مجازها را در گفتمان رسانه نشان می‌دهد و این که چگونه مجاز به مفهوم‌سازی مثبت افراد از خودی‌ها

^۱ A. Barcelona

^۲ C. Forceville

^۳ salience

^۴ viewpoint

^۵ in-group

^۶ out-group

^۷ E. Pinelli

^۸ Beslan School

^۹ S. Moscovici

^{۱۰} anchoring

^{۱۱} abstracting

^{۱۲} T. Catalana & L. Waugh

^{۱۳} multimodal analysis

(مدیران عامل در وال استریت) و منفی از غیرخودی‌ها (امریکایی‌های لاتین) کمک می‌کند. در بخش ذیل نیز، رویکرد التقاطی تحلیل مجاز انتقادی، پس از معرفی انواع مجازها ارائه می‌شود.

۳. مبانی نظری و روش تحقیق

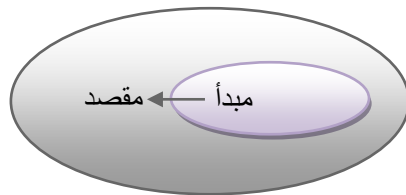
۳-۱. انواع مجازهای مفهومی

کوچش (۲۰۱۰: ۱۷۲) معتقد است که یک حوزه مفهومی را گاه می‌توان کلی در نظر گرفت که از اجزاء تشکیل شده‌است یا اجزائی در نظر گرفت که یک کل را می‌سازند. بنابراین دو نوع مجاز داریم:

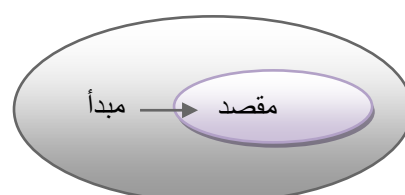
(۱) **کل و جزء** که دو نوع مجاز به آن تعلق می‌گیرد: **جزء به جای کل**، مثل **انگلیس به جای بریتانیای کبیر و کل به جای جزء** مثل **امریکا به جای ایالات متحده**. حوزه‌های مفهومی که بر رابطه میان کل و جزء اعمال می‌شوند حوزه مفهومی چیز و اجزای آن، ساخت، رویداد پیچیده، مقوله و عضو، و مقوله و ویژگی است.

(۲) **جزء و جزء**. که معمولاً بر عناصر مفهومی درون یک رویداد (نشاهای رویداد) مثل کنش، علیت، تولید، کنترل، مالکیت، شمول و روابط نامشخص اعمال می‌شود. همین ارتباط را روئیز دو مندوزا ایبانز و دیئز^۱ (۲۰۰۲: ۴۹۶-۴۹۷) به این صورت بیان می‌کنند:

نگاشتهای مجازی دو حالت دارند. وقتی یک حوزه کل، یعنی حوزه ماتریس^۲، به جای یکی از زیرحوزه های خود به کار رود، مثلاً قرص به جای قرص ضدبارداری در جمله «اون داره قرص مصرف می‌کنه». به این نوع مجاز، مجاز مقصد - در - مبدأ^۳ گفته می‌شود. دیگر حالت مجاز وقتی است که بالعکس، زیرحوزه‌ای به جای حوزه ماتریس متناظر خود به کار رود. مثلاً دست به جای ملوانان در جمله «همه دستها روی عرشه». در اینجا دست به جای ملوانان به کار رفته تا به ملوانانی اشاره کند که کار جسمانی آنها که اغلب با دست انجام می‌شود محور توجه است. به این نوع مجاز، مبدأ - در - مقصد^۴ اطلاق می‌شود. این دو نوع نگاشت مجازی، با دو نقش عمده ارجاع در مجاز همستگی دارند: مجازهای مبدأ - در - مقصد مستلزم گسترش حوزه یعنی دسترسی کامل به حوزه ماتریس از طریق زیرحوزه‌ها محقق می‌شود. از سوی دیگر، مجازهای مقصد - در - مبدأ به تقلیل حوزه و در نتیجه برجسته‌سازی بخشی خاص از یک حوزه می‌پردازند. روئیز دو مندوزا ایبانز و دیئز، (۲۰۰۲: ۴۹۸)



شکل ۲) مجاز مبدأ-در-مقصد یا جزء به جای کل



شکل ۱) مجاز مقصد-در-مبدأ یا کل به جای جزء

در مقاله حاضر، این دو نوع مجاز مد نظر هستند و داده‌های استخراج شده بر این اساس طبقه‌بندی شده‌اند.

۳-۲ تحلیل مجاز انتقادی

کاربرد عبارت تحلیل مجاز انتقادی را در ژانگ (۲۰۱۴) یافتیم. وی به ترکیب دو رویکرد مجاز مفهومی، آنچنان که در نظریه شناختی لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) آمده‌است با تحلیل کلام انتقادی معتقد است. ژانگ (۲۰۱۴: ۶۸) معتقد است که می‌توان تحلیل کلام انتقادی را با مجاز مفهومی ترکیب کرد و تحلیل مجاز انتقادی را شکل داد. این نوع تحلیل، از

^۱ F. J. Ruiz de Mendoza Ibanez & V. O. I. Diez

^۲ matrix

^۳ target-in-source

^۴ source-in-target

روش‌های تحلیل گفتمان انتقادی بهره می‌برد تا به تحلیل نظام‌مند مجاز در گفتمان پردازد و از این رهگذر ایدئولوژی به کاررفته در گزینه‌های مجازی و عقیده، اذهان و نظرگاه‌های سازندگان گفتمان را آشکار کند و سپس قرائت و درک بیشتری از گفتمان‌ها به دست دهد. بنابراین، مجاز عهده‌دار نوع خاصی از معنای ایدئولوژیکی است. زیرا ایدئولوژی بخشی از شناخت ما، یعنی شناخت اجتماعی ما است؛ از اینرو، تحلیل مشخصه‌های شناختی پایه در زبان‌شناسی شناختی ابزاری مفید در تحلیل ایدئولوژی‌های مختلف است و مبنایی تحلیلی برای بررسی عملکرد ایدئولوژی در زبان است (نقل شده در هونگ^۱ و ژانگ، ۲۰۰۲: ۶). مجاز نیز چون جزء اصلی زبان‌شناسی شناختی است در تحلیل عملکرد ایدئولوژی در زبانها مؤثر و مهم است. انتخاب مجاز انگیزه بلاغی سازندگان گفتمان را نشان می‌دهد. این انگیزه بلاغی بازتاب روش نگرستن به چیزها از زاویه‌ای خاص است که در واقع نسخه ضعیف ایدئولوژی است. بنابراین، در انتخاب مجازها قصدمندی عجیبی وجود دارد که اصلاً زبانی نیست، بلکه به نگاه و نظر ما در مورد جهان و ارزش‌های آن مربوط است (مائو^۲، ۲۰۰۸: ۱۰). در مقاله حاضر نیز نظرگاه و دیدگاه سیاسی دو جناح سیاسی اصلاح طلب در تیتراها مد نظر است. نظرگاه رسانه خواننده را به نوعی خاص از ایدئولوژی هدایت می‌کند و هدف تأثیرگذاری بر خواننده را تحقق می‌بخشد. مجاز نه تنها تجربه جسمی و روحی ما را نشان می‌دهد، واقعیتی بویژه اجتماعی را برایمان ایجاد می‌کند که نگرش‌ها و نظرگاه‌های گفتمان‌سازها را منعکس می‌کند. در این تحقیق، با توسل به نظر فوق، ابزارهای نظری موجود در زبان‌شناسی شناختی را برای شناسایی طبقه‌بندی مجازها به کار می‌بریم و سپس، به نحوه بازنمایی ایدئولوژی یا دیدگاه‌های رسانه روزنامه که در قالب مجاز مفهومی ارائه شده است می‌پردازیم. نکته حائز اهمیت این است که همانطور که لیکاف و ترنر^۳ (۱۹۸۹: ۴۹-۶۷) معتقدند «استعاره یا مجاز مفهومی، ممکن است به طور قراردادی از طریق یک تکواژ، واژه، عبارت، بند، جمله و یا کل متن، حالت‌ها و دیگر انواع رفتار، روندهای استدلال و ... فعال شوند یا بازنمایی گردند» (نقل شده در بارسلونا، ۱۳۹۰: ۱۴) مجازهای مفهومی شناسایی شده در این مقاله نیز گاه از طریق واژه و عبارت و بند و گاه از طریق کل متن فعال شده‌اند و مبنای صرفاً رابطه‌ی واژگانی نیست.

۳-۳. روش تحقیق

این پژوهش بخشی از پژوهش وسیعتری است که به مطالعه استعاره در تیترا روزنامه‌های منتخب می‌پردازد. ابتدا از میان روزنامه‌های کثیرالانتشار متعلق به دو جناح سیاسی اصولگرا و اصلاح طلب، هر کدام ۶ عنوان روزنامه انتخاب شد (جمعاً ۱۲ عنوان) که شامل روزنامه‌های جمهوری اسلامی، ایران، شرق، اعتماد، آرمان امروز و آفتاب یزد وابسته به جناح اصلاح طلب و رسالت، همشهری، قدس، جوان، کیهان و وطن امروز وابسته به اصولگرایان بود. از آنجائیکه انتخابات دوازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران در تاریخ ۲۹ اردیبهشت سال ۱۳۹۶ برگزار شد، نسخه‌های منتشر شده این روزنامه‌ها در بازه زمانی نیمه فروردین تا نیمه خرداد به مدت ۲ ماه، به صورت در دسترس جمع‌آوری گردید. مجموع تعداد این نسخه‌ها ۲۸۹ شماره بود که ۱۵۱ شماره شامل روزنامه‌های گروه ۱ (اصلاح طلب) و ۱۳۸ شماره شامل روزنامه‌های گروه ۲ (اصولگرا) می‌شد. در جمع‌آوری داده‌های مزبور، ابتدا تمام تیتراهای مربوط به انتخابات در تمام صفحات استخراج گردید. سپس سرخط‌های حاوی مجازهای مفهومی بر اساس اصول نظریه مجاز مفهومی شناسایی و در

¹ Y. Q. Hong

² X. G. Mao

³ M. Turner

جداولی جمع‌آوری گردید. در بخش تحلیل، در پراگماتیک روبروی هر سرخط، به ترتیب: نام روزنامه، گروهی که به آن تعلق دارد- روزنامه‌های با مشی اصلاحات در گروه ۱ و روزنامه‌های متعلق به اصولگرایی در گروه ۲ قرار دارند- تاریخ انتشار به صورت روز و ماه و صفحه آمده است.

۴. تحلیل مجازهای انتخاباتی

همان‌طور که ژانگ (۲۰۱۴) معتقد است می‌توان با تحلیل نظام‌مند مجاز در گفتمان، ایدئولوژی به کار رفته در گزینه‌های مجازی و عقیده، اذهان و نظرگاه‌های سازندگان گفتمان را آشکار کرد و سپس قرائت و درک بهتری از گفتمان‌ها به دست داد. برای تحلیل نظام‌مند مجاز باید ابتدا به شناسایی و طبقه‌بندی آنها طبق نظریه معنی‌شناسی شناختی پردازیم. سپس در بخش بعدی مقاله، بخش انتقادی مجاز ارائه می‌شود تا مجاز در ارتباط با ایدئولوژی سیاسی هر دسته از این روزنامه‌ها مورد بحث قرار گیرد.

در بخش مبانی نظری، دو نوع مجاز عمده ارائه گردید. مقصد-در-مبدأ و مبدأ-در-مقصد که مصادیق آن در به ترتیب در دو بخش ۱-۴ و ۲-۴ ارائه می‌شود.

۴-۱. مجازهای نوع الف: مقصد-در-مبدأ

در مجازهای این گروه کل به جای جزء به کار می‌رود. سه نوع مجاز در تیتراهای بررسی شده مشاهده گردید که عبارتند از سازمان به جای شخص مسئول آن سازمان، کشور/شهر به جای اهالی آن کشور/شهر، و مردم ایران به جای طرفداران یک حزب

۴-۱-۱. سازمان به جای شخص مسئول آن سازمان

یکی از مجازهای مقصد-در-مبدأ یا کل به جای جزء، مجاز **مقوله به جای عضو** است. اگر نهادها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی را مقوله‌ای در نظر بگیریم که مسئولان آنها عضوی از آن مقوله‌اند، مجاز **سازمان به جای شخص مسئول آن نهاد** می‌تواند ابزاری زبانی باشد، با این هدف که ویژگی‌های برجسته شده و انتخاب شده مربوط به آن سازمان را به شخص مسئول آن تسری دهد. با این وصف، کاری که گفتمان‌ساز انجام می‌دهد مبتنی بر ایدئولوژی و ارزش‌گذاری سیاسی خاص خود است. به این صورت که انتظار می‌رود در گفتمان انتخاباتی ویژگی‌های خوب و دارای ارزش، به خود^۱ و سازمان‌های مربوط به کاندیدای مورد حمایت خود و ویژگی‌های منفی به نهادها و سازمان‌های منتسب به رقیب (غیرخود)^۲ نسبت داده شود.

مصادیق این نوع مجاز عبارتند از: **دولت به جای روحانی، آستان قدس رضوی به جای رئیسی، شهرداری تهران به جای قالیباف**. روزنامه‌های گروه ۱ به تمجید عملکرد دولت یا برجسته‌سازی صفات منفی رقیب در برخورد با خودی پرداخته‌اند و با این تکنیک به طور غیرمستقیم بر کارآمدی نامزد دولت اصلاحات و نیز غیراخلاقی بودن کنش‌های رقیب تأکید کرده‌اند. از طرف دیگر، روزنامه‌های گروه ۲ با استفاده از این مجاز، به انتقاد از عملکرد روحانی پرداخته‌اند و ضعف‌های وی را از طریق پرننگ کردن ضعف‌های سازمان‌های دولتی افشا و پرننگ نموده‌اند. در این

¹ self

² the other

داده‌ها کاربرد دولت و ویژگی‌های منفی آن، ذهن خواننده را سمت دکتر روحانی که رئیس دولت و از آن مهمتر، نامزد اصلاح طلبان در انتخابات است می‌برد.

گروه ۱

- (۱) نوع برخورد رقبای دولت غیراخلاقی بود (آرمان امروز-۱- دوشنبه ۲۵ اردیبهشت- ص ۳)
- (۲) تهمت‌ها به دولت بی‌پاسخ نماند (آرمان امروز-۱- سه‌شنبه ۱۹ اردیبهشت- ص ۳)
- (۳) ماجرای تیشرت‌های انتخاباتی علیه دولت (اعتماد-۱- پنج‌شنبه ۲۱ اردیبهشت- ص ۲)
- (۴) بار کوتاهی شهرداری و حوزه هنری روی دوش دولت (اعتماد-۱- دو‌شنبه ۲۵ اردیبهشت- ص ۱۲)
- (۵) حملات همزمان احمدی‌نژاد و قالیباف به دولت روحانی (جمهوری اسلامی-۱- پنج‌شنبه ۱۷ فروردین- ص ۱)
- (۶) شعارها و وعده‌های طیف مخالف دولت زاییده جهل‌شان بود (شرق-۲- شنبه ۲۳ اردیبهشت- ص ۲)

گروه ۲

- (۷) امروز دغدغه دولت دغدغه مردم نیست (قدس-۲- سه‌شنبه ۱۹ اردیبهشت- ص ۴)
- (۸) نقدهای بسیاری به دولت وارد است (رسالت-۲- شنبه ۲۳ اردیبهشت- ص ۲)
- (۹) دولت به راحتی به مردم دروغ می‌گوید (رسالت-۲- شنبه ۲۳ اردیبهشت- ص ۳)
- (۱۰) بدهی نجومی دولت به مردم تهران (همشهری-۲- دوشنبه ۴ اردیبهشت- ص ۳)
- (۱۱) بدهی دولت به تهرانی‌ها به ۱۸ هزار میلیارد تومان رسید. (همشهری-۲- پنجشنبه ۲۸ اردیبهشت- ص ۳)

در شواهد فوق دیده می‌شود نهاد دولت نمی‌تواند دارای ویژگی دغدغه‌مندی، فاصله گرفتن از مردم، دروغ‌گویی، بدهکاری و امثال آن باشد. بنابراین، در بافت انتخاباتی، ممکن است مفاهیم مقصدی مثل کابینه و رئیس دولت در ذهن تداعی شود. در این حالت ویژگی‌های منفی منسوب به دولت به صاحبان دولت از جمله روحانی که رئیس دولت است قابل تسری است. ممکن است این اتفاق در لایه‌های معنایی اولیه در ذهن رخ ندهد، و به این سادگی نباشد، اما چنانچه به تقابل‌های دو جناح در جریان انتخابات واقف باشیم، این امر، بویژه هنگامی که زیاد تکرار شود، می‌تواند به راحتی به ذهن خواننده خطور کند. در عین حال که گفتمان‌ساز نیز بدون ارجاع مستقیم به فرد مورد انتقاد، با کلی‌گویی به اهداف انتخاباتی خود رسیده و بذر منفی‌نگری را در لایه‌های زیرین ذهن خواننده پراکنده است.

همین امر در انتقاد روزنامه‌های گروه ۱ از نامزد دیگر انتخابات، ابراهیم رئیسی که نماینده جناح اصولگرایان است نیز دیده می‌شود: مجاز **آستان قدس رضوی به جای رئیسی**. این مجاز از سوی روزنامه‌های گروه ۱ در نقد رقبای انتخاباتی به کار رفته است. نسبت دادن ویژگی منفی فرار مالیاتی و صدقه گرفتن، ارزشگذاری ایدئولوژیکی جناح چپ اصلاح طلب را در مورد غیرخودی نشان می‌دهد:

- (۱۲) ما نهادهای استثناسده از مالیات نمی‌خواهیم. دم از اشتغال می‌زنید؟ (اعتماد-۱- دوشنبه ۱۸ اردیبهشت- ص ۱)
- (۱۳) آستان قدس باید مالیات بپردازد (اعتماد-۱- دوشنبه ۱۸ اردیبهشت- ص ۳)
- (۱۴) رئیسی: آستان قدس به جای مالیات دادن به مردم کمک می‌کند سازمان مالیاتی: آستان قدس از دادن مالیات تکلیفی معاف نیست. (اعتماد-۱- سه‌شنبه ۱۹ اردیبهشت- ص ۳)
- (۱۵) آستان قدس موظف به پرداخت مالیات است/هیچ کس در منطقه حفاظتی قرار ندارد (آرمان امروز-۱- چهارشنبه

(۱۶) آستان قدس موظف به پرداخت مالیات است (آفتاب یزد، ۱، چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت - ص ۲) و (ایران - ۱ - چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت - ص ۲) و (شرق - ۱ - چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت - ص ۱) (آرمان امروز - ۱ - چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت - ص ۲)

(۱۷) آستان قدس از مالیات تکلیفی و ارزش افزوده معاف نیست. (ایران - ۱ - سه شنبه ۱۹ اردیبهشت - ص ۵)

در موارد فوق، شواهد واژگانی به تنهایی برای برانگیختن رابطه مجازی در ذهن کفایت نمی‌کند. مثلاً در شاهد ۱۲ دو جمله به کار رفته است. جمله دوم رابطه نهاد آستان قدس و فرد مسئول را به ذهن تداعی می‌کند. از شعارهای انتخاباتی رئیسی ایجاد اشتغال برای جوانان است. این دانش به ذهن خواننده کمک می‌کند تا از نهاد استثنای مالیات به مسئول آن هدایت شود و سپس به خط مشی روزنامه اصلاح طلب در متخلف جلوه دادن رئیسی و نیز تناقض در ادعاهای وی دست یابد. در سایر شواهد، تأکید بسیاری بر عدم پرداخت مالیات توسط آستان قدس می‌شود که ذهن مخاطب با توسل به شواهد غیرزبانی نمی‌تواند آنرا اتفاقی تصور کند. از طرفی آستان قدس به عنوان یک موسسه نیست که مالیات پرداخت می‌کند یا نمی‌کند و این مسئول آن است که امکان این کار را دارد.

همین امر در مورد مجاز سوم **شهرداری تهران به جای قالبیاف** نیز صادق است. در تیتراهای ذیل، مربوط به گروه ۱، هیچ ویژگی مثبتی به نهاد شهرداری تهران منتسب نمی‌شود. این امر در بافت انتخابات که شهردار تهران از جمله نامزدهای آن است و در گروه رقیب قرار دارد، معنی دار به نظر می‌رسد:

(۱۸) گلایه وزیر ارشد از وعده‌های بی سرانجام شهرداری تهران (ایران - ۱ - پنجشنبه ۲۱ اردیبهشت - ص ۲۲)

(۱۹) شهرداری تهران بدهکار کلان بانکی است (اعتماد - ۱ - دوشنبه ۱۸ اردیبهشت - ص ۱۰)

(۲۰) بار کوتاهی شهرداری و حوزه هنری روی دوش دولت (اعتماد - ۱ - دوشنبه ۲۵ اردیبهشت - ص ۱۲)

(۲۱) شهرداری از بزرگترین بدهکاران بانکی است. (آرمان امروز - ۱ - چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت - ص ۸)

(۲۲) فساد در شهرداری تهران و راهکار اصلاح طلبان (آرمان امروز - ۱ - دوشنبه ۲۵ اردیبهشت - ص ۸)

(۲۳) شهرداری ۱۶۷۰ میلیارد تومان بدهی معوق مالیاتی دارد (جمهوری اسلامی - ۱ - پنجشنبه ۲۱ اردیبهشت - ص ۱۵)

(۲۴) شهرداری تهران بدهی‌اش را پرداخت کند تا یخچال بازنشستگان پر شود (جمهوری اسلامی - ۱ - شنبه ۲۳ اردیبهشت - ص ۱۳)

خواننده می‌تواند در صورت آگاهی از این موقعیت کلام، صفات و کنش‌های انسانی مانند خُلف وعده، تخلف، بدهکاری، کوتاهی، فساد، فرار مالیاتی و امثالهم را بر اساس یک رابطه مجازی از سازمان به شخص منتقل کند. از این رو، تحقق این دسترسی ذهنی موجب می‌شود صفات مذکور به شخص داده شود و نه به سازمان. این امر ممکن است محقق شود یا نشود. در صورت تحقق، رسانه به هدف خود در تخریب رقیب نائل شده است. روزنامه‌های گروه ۲، با استفاده از همین مجاز، ایدئولوژی سیاسی خود را هدایت می‌کنند. در این مثال‌ها، برعکس موارد فوق، این ویژگی‌های مثبت است که به سازمان شهرداری منتسب می‌شود و ذهن با همان فرایند مجاز شناختی این صفات را به شهردار آن هدایت می‌کند:

(۲۵) اگر زیباییهای تهران را نمی‌بینند از عینک‌های خودشان بزنند (رسالت - ۲ - چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت - ص ۱۰)

(۲۶) در اوج تحریم‌های داخلی و خارجی درآمد شهرداری ۱۰ برابر شد (همشهری - ۲ - پنجشنبه ۳۱ فروردین - ص ۱۵)

(۲۷) شهر تهران روی ریل آبادانی است (رسالت - ۲ - سه شنبه ۲۶ اردیبهشت - ص ۱۰)

شهر و شهردار رابطه کل و جزء از نوع مقوله و عضو دارند. یعنی شهردار عضوی از مقوله شهر است. همین رابطه میان شهرداری به عنوان یک مقوله و شهردار به عنوان عضوی از آن برقرار است. اگر سلسله مراتب کل به جزء را در نظر بگیریم از شهر به شهرداری و سپس شهردار می‌رسیم. تیتراژ «شهر تهران روی ریل آبادانی است»، را در نظر بگیرید. این تیتراژ در پاسخ به منتقدان مدیریت شهر تهران است. در بافت انتخابات ذهن خواننده از شهر به شهرداری و از شهرداری به شهردار می‌رسد. این انگیزختگی ممکن است در مورد همه خوانندگان اتفاق بیفتد یا نیافتد و دانش و آگاهی خواننده از این امر در انگیزختگی مجاز در ذهن مؤثر است. بنابراین، ذهن خواننده آگاه از طریق این واژگان و نیز بافت و متنی که این تیتراژ در آن به کار رفته، به سهولت به شهردار می‌رسد. سپس صفات مثبت و منفی منتسب به این مفهوم است که نگرش مد نظر رسانه را آشکار می‌کند. در واقع مجاز به رسانه کمک کرده‌است تا نگرش خود را بطئی‌تر و پوشیده‌تر ارائه کند و از ارائه صریح آن به دلایل مختلف بپرهیزد.

۴-۱-۲. کشور/شهر به جای اهالی آن کشور/شهر

نمونه شناختی آرمانی ظرف به لحاظ استعاری بسیار گسترده است و قادر است مجازهای متنوعی تولید کند. مکان‌های بزرگ به طور عمده به صورت ظرفی که مردم در آنها هستند مفهوم‌سازی می‌شوند. مجاز **مکان به جای ساکنان** مثلاً در عبارت تمام شهر به جای «مردمی که در شهر زندگی می‌کنند» نمونه‌ای از اینگونه مجازهاست. (کوچش، ۱۳۹۳: ۲۴۴-۲۴۵). در داده‌های این پژوهش نیز، گاه اسم‌های مکان مثل ایران، یا شهرهای آن به جای افراد ساکن در آن به کار می‌رود. یکی از اینها شهر به جای مردم شهر است:

(۲۸) مشهد، اصفهان و تهران اصلاح طلب شدند (اعتماد- ۱- دوشنبه ۱ خرداد- ص ۱)

(۲۹) آری شهرستان‌ها به حسن روحانی (آرمان امروز- ۱- شنبه ۲۳ اردیبهشت- ص ۳)

(۳۰) [ای تهران] جمعه که دوباره به امید و اعتدال رای دهی تو را کوفه خواهند خواند! (ایران- ۱- چهارشنبه ۲۷

اردیبهشت- ص ۱)

در موارد فوق، اصلاح طلب شدن، آری گفتن و رای دادن را نمی‌توان به مکان نسبت داد، پس ذهن ممکن است به سمت ساکنان آن مکان هدایت شود و رابطه مجاز شکل بگیرد. در گروه ۲ نیز همین مجاز دیده می‌شود. در اینجا نیز مشهد به وضوح به جای ساکنان مشهد به کار رفته است. این مجاز برای برجسته کردن خودی و بزرگنمایی آن به کار رفته که در تبلیغات غیر انتخاباتی نیز کاربرد دارد:

(۳۱) مشهد کار را تمام کرد (قدس- ۲- چهارشنبه ۲۸ اردیبهشت- ص ۱)

۴-۱-۳. مردم ایران به جای طرفداران یک حزب

پس از انتخابات، یک حزب برد و یک حزب باخت. حزب برنده شاد است. این شادی در برخی شواهد به کل مردم نسبت داده می‌شود. در واقع، شادی ایران و کل مردمش به جای شادی حزب پیروز عنوان می‌شود و رابطه مجازی کل به جای جزء در ذهن انگیزخته می‌شود:

(۳۲) ایران شاد اعلام رسمی پیروزی انتخاباتی روحانی شهرها را جلوه‌گاه شور و نشاط کرد (ایران- ۱- دوشنبه ۱ خرداد- ص ۷)

(۳۳) **ایران** شاد جشن خودجوش مردم در تهران و شهرستان‌ها پس از پیروزی روحانی (ایران- ۱- دوشنبه ۱ خرداد- ص ۱)

ناگفته پیداست که پس از انتخابات، به دلیل پیروزی یک جناح و شکست آن دیگری، همه شاد نیستند. ولی در روزنامه‌های اصلاح‌طلب، ذهن از طریق مجاز کل مردم ایران به جای طرفداران یک حزب از این رابطه کل به جای جزء در جهت برجسته کردن و بزرگ نمایش دادن حزب خودی استفاده می‌کند بدون اینکه مستقیماً به آنها اشاره کند. در موارد ذیل مردم، ملت، ایرانیان که مفاهیمی کلی هستند، در بافت سیاسی انتخابات به جای دسته‌ای از مردم (طرفداران اصلاح‌طلبی) به کار می‌روند. آگاهی از بافت سیاسی جامعه به ما در انگیزتگی این رابطه کمک می‌کند و ما به عنوان خواننده منظور روزنامه از خودمان، ملت و مردم و ایرانیان را درک می‌کنیم:

(۳۴) به خودمان رای بدهیم (ایران- ۱- پنجشنبه ۲۸ اردیبهشت- ص ۱)

(۳۵) پیروزی مردم (ایران- ۱- یکشنبه ۳۱ اردیبهشت- ص ۲۴)

(۳۶) روز مردم (اعتماد- ۱- شنبه ۳۰ اردیبهشت- ص ۱۳)

(۳۷) ملت پیروز شد (ایران- ۱- شنبه ۳۰ اردیبهشت- ص ۱)

(۳۸) همه نگرانی برخی‌ها این است که پای صندوق رای شلوغ و ملت در دور اول پیروز انتخابات شود (جمهوری

اسلامی- ۱- سه شنبه- ۲۶ اردیبهشت- ص ۳)

(۳۹) ۲۹ اردیبهشت ماندگار ایرانیان (ایران- ۱- یکشنبه ۳۱ اردیبهشت- ص ۱۹)

بسیار طبیعی است که استفاده از این مجاز هدف تبلیغاتی جناح مذکور را تأمین می‌کند. خواننده هنگام مواجهه با این مجاز، از طریق حوزه مبدأ ملت و مردم و نظایر آن، به رای‌دهندگان اصلاح‌طلب دسترسی ذهنی می‌یابد. گروه ۲ روزنامه‌ها نیز از این مجاز استفاده کرده‌است:

(۴۰) کناره‌گیری محمدباقر قالیباف از نامزدی انتخابات به نفع سید ابراهیم رئیسی: کفه تغییر به نفع مردم سنگین‌تر شد.

(قدس- ۲- سه شنبه ۲۶ اردیبهشت- ص ۱)

۲-۴ مجازهای گروه ب: مبدأ در مقصد (جزء به جای کل)

سه مجاز فوق از مجازهای نوع الف بودند. اما ملاحظه می‌شود که روزنامه‌های مورد پژوهش از مجازهای جزء به جای کل یا مبدأ در مقصد نیز برای اهداف سیاسی خود در انتخابات بهره‌برداری کرده‌اند. در اینجا هدف بیشتر گسترش و بسط صفات و ویژگی جزء (مثبت/منفی بسته به گروه سیاسی) به کل (در اینجا حزب یا جریان سیاسی) است.

۲-۴-۱ شخص به جای حزب

برای گسترش ویژگی‌های یک شخص سیاسی به حوزه کلی‌تر حزب از احمدی‌نژاد به جای اصولگرایی استفاده شده‌است. در گروه ۱، از رئیس‌جمهور سابق ایران یعنی محمود احمدی‌نژاد به جای جناح اصولگرا استفاده شده تا انتقادات مربوط به وی به نامزدهای جدید اصولگراها نیز تسری و گسترش یابد و اهداف انتخاباتی رسانه اصلاح‌طلب در تضعیف و تخریب رقیب تأمین شود. در اینجا نیز واژه احمدی‌نژاد ملاک شکل‌گیری مجاز نیست و مجاز از طریق بافت کلی انتخابات در ذهن انگیزخته می‌شود. به عنوان مثال در تیتراژ «برنامه ریزان ستاد رئیسی اعضای دولت احمدی‌نژاد هستند» (آرمان امروز- ۱- شنبه ۲۳ اردیبهشت- ص ۱) به صراحت به قرار گرفتن این دو شخص در یک طیف اقرار شده است.

آگاهی خواننده از این امر کافیت تا ذهن را در مثال‌های زیر از /احمدی نژاد/ به سوی جریان اصولگرایی هدایت کند. بویژه اینکه خواننده آگاه به مسائل انتخابات می‌داند که /احمدی نژاد/ جزء کاندیداهای این دوره نیست. بنابراین، انتقاد از وی در اقتصاد، انزوا و نابودی وی، در چنین موقعیتی، ذهن را به سمت آن کلی می‌برد که احمدی نژاد جزئی از آن محسوب می‌شود:

(۴۱) سایه احمدی نژاد بر اقتصاد ایران (اعتماد- ۱- چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت- ص ۵)

(۴۲) احمدی نژاد از گردونه تاریخ خارج شده است (آرمان امروز- ۱- ص ۳- سه شنبه ۱۹ اردیبهشت- ص ۳)

به اعتقاد نگارنده، و همانطور که کوچش (۱۳۹۳) اذعان می‌دارد گاه رابطه میان وسیله و هدف آن‌طور که در موارد فوق بررسی شد در یک حوزه مفهومی و با ارتباط مشخصی رخ نمی‌دهد. در داده‌های انتخاباتی برگرفته از سرخط روزنامه‌ها مشاهده شد که گاه از نام شخصی که در انتخابات نقشی ندارد استفاده می‌شود تا شخص یا جریانی دیگری تمجید یا مورد انتقاد قرار گیرد و این نوع کاربرد بستگی به وابستگی حزبی رسانه دارد.

۴-۲-۲ زمان رخداد به جای خود رخداد

گاه زمان یک رخداد مهم به جای خود رخداد در فضایی وسیعتر به کار می‌رود. زمان رخداد بخشی از رخداد است و از اینرو از جمله مجازهای جزء به جای کل یا مبدأ در مقصد است. به عنوان مثال، مجاز **دوم خرداد ۷۶ به جای پیروزی اصلاحات** برای اهداف تبلیغاتی و ذکر پیروزی اصلاح‌طلبان و اشاره غیرمستقیم به آن به کار رفته است:

(۴۳) تکرار رای ۷۶ در اردیبهشت ۹۶ (اعتماد- ۱- شنبه ۲۳ اردیبهشت- ص ۶)

(۴۴) صندوق شلوغ تر، رای بالاتر، دوم خرداد دیگر (اعتماد- ۱- چهارشنبه ۲۷ اردیبهشت- ص ۲)

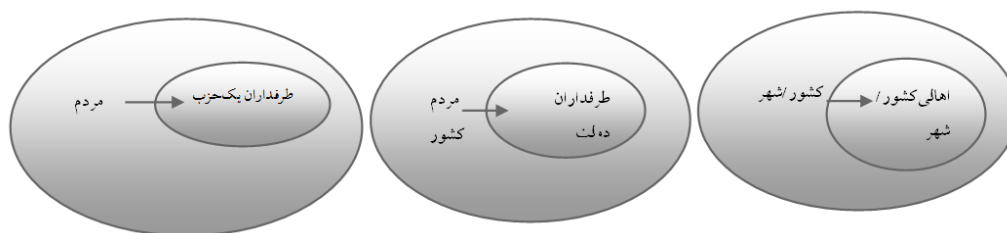
(۴۵) ۲۹ اردیبهشت هم مثل دوم خرداد ۷۶ نقطه عطفی خواهد شد (جمهوری اسلامی- ۱- چهارشنبه ۱۳

اردیبهشت- ص ۲)

(۴۶) اردیبهشت ۹۶ امتداد خرداد ۷۶ (شرق- ۱- سه شنبه ۲ خرداد- ص ۳)

۵. نتیجه‌گیری

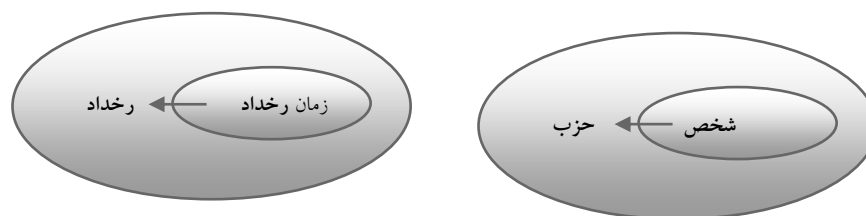
در بخش فوق دو دسته از مجازها ارائه و مورد بررسی قرار گرفت. حال در پاسخ به سوال نخست پژوهش مبنی بر اینکه کدام مجازهای مفهومی در سرخط‌های روزنامه‌های ایران با موضوع انتخابات به کار رفته‌اند؟ می‌توان به صراحت گفت که بر اساس شواهد ارائه شده در بخش فوق، دو نوع مجاز الف و ب که در پیشینه تحقیق ذکر شد در این تیتراها ملاحظه گردید. از مجاز نوع الف، سه نوع (شکل ۳) و از مجاز نوع ب دو نوع (شکل ۴) به کار رفته است.



شکل ۳) مجازهای مقصد در مبدأ یا کل به جای جزء

همان‌گونه که دیدیم، هدف از کاربرد مجازهای گروه الف، مجازهای مقصد-در - مبدأ، تقلیل حوزه و در نتیجه برجسته‌سازی بخشی خاص از یک حوزه است (روئیز دو مندوزا و دینز، ۲۰۰۲: ۴۹۸). در این نوع مجاز، روزنامه تلاش می‌کند یا ویژگی‌های مثبت گروه خود را برجسته کند مثلاً محبوبیت بالای کاندیدای خودی در سرخط «آری شهرستان‌ها به حسن روحانی» (آرمان امروز - ۱ - شنبه ۲۳ اردیبهشت - ص ۳) یا ویژگی‌های منفی گروه دیگر، مثلاً دروغ‌گویی کاندیدای غیرخودی در سرخط «دولت به راحتی به مردم دروغ می‌گوید» (رسالت - ۲ - شنبه ۲۳ اردیبهشت - ص ۳). در مثال نخست، شهر به جای بخشی از اهالی آن به کار رفته است. این کار باعث برجسته‌سازی عملکرد گروه طرفداران خودی می‌شود. در مثال دوم، ضعف گروه غیرخودی برجسته می‌شود.

در مجازهای نوع ب، مبدأ- در مقصد یا جزء به جای کل، بر حسب اهداف ایدئولوژیکی سیاسی، ویژگی‌های مثبت یا منفی جزئی از گروه خود یا غیرخود به کل گروه متناظر بسط داده می‌شود. مثلاً در مثال‌های مربوط به روزنامه‌های گروه ۱، «احمدی نژاد از گردونه تاریخ خارج شده است» (آرمان امروز - ۱ - ص ۳ - سه شنبه ۱۹ اردیبهشت - ص ۳) با هدف نفی گروه رقیب و بسط ویژگی مطرود بودن یک عضو از گروه رقیب به کل گروه اتفاق می‌افتد. یا در سرخط «تکرار رای ۷۶ در اردیبهشت ۹۶» (اعتماد - ۱ - شنبه ۲۳ اردیبهشت - ص ۶) «۷۶ زمان رخداد پیروزی اصلاح طلبان بوده که به جای رخداد به کار رفته است و حادثه مهم پیروزی اصلاح طلبان را به عنوان یک رخداد مهم و استراتژیک به ذهن متبادر و قدرت گروه خود و ضعف گروه غیر خود را نشان می‌دهد. یادآوری این رخداد، تاکتیکی تبلیغاتی است که به مدد استراتژی مجاز مفهومی رخ می‌دهد.



شکل ۴) مجازهای مبدأ در مقصد یا جزء به جای کل

سوال دیگری که در ابتدای مقاله مطرح شده این بود که چگونه ایدئولوژی‌های سیاسی روزنامه‌های اصولگرا و اصلاح‌طلب، در انتخاب مجازهای مفهومی در سرخط خبرهای انتخاباتی آنها تأثیرگذار است؟ در پاسخ باید اذعان داشت که روزنامه‌ها با استفاده از مجازهای فوق به ارزش‌گذاری منفی از رقیب و جناح او پرداخته و به طور مستقیم به ارزش‌گذاری مثبت از نامزد خود پرداخته‌اند. در این ارزش‌گذاری‌ها با دو مفهوم خودی و غیرخودی و ارزش‌گذاری مثبت برای خودی و منفی برای غیرخودی مواجهیم. به عنوان مثال، در بازنمایی شخصیت‌های مختلف به جای حزب خودی، رسانه روزنامه تلاش می‌کند چهره مثبتی از خودی به تصویر بکشد و غیرخودی را مخدوش کند: **احمدی نژاد به جای اصولگرایی** (ارزش‌گذاری منفی برای غیرخودی توسط گروه ۱). به طور کلی مجازهای فوق با اهداف تبلیغ یک ایدئولوژی سیاسی خاص که مد نظر رسانه منتشرکننده آن است به کار رفته‌اند. از مجاز **دولت به جای روحانی** در جهت برجسته کردن ضعف‌های این نامزد و جناح وی بهره‌برداری می‌کند.

یافته‌های فوق مؤید نظرات لیتلمور (۲۰۱۵: ۷۳) مبنی بر کارکرد تفسیری مجاز است. شواهد فوق نشان می‌دهد که مجاز کارکردی تفسیری داشته و اطلاعات را از زاویه‌ای خاص ارائه می‌کند و بر برخی جنبه‌ها تأکید و آنها را برجسته

می‌نماید، و برخی دیگر را از نظر دور می‌دارد؛ مثلاً عملکرد مالی شهرداری ممکن است دارای ابعاد مثبت و منفی باشد. این حقیقت را دو روزنامه با مجازهایی از دو زاویه متفاوت ارائه می‌کنند. اگر هدف رسانه بیان حقیقت است قاعدتاً، می‌بایست جنبه‌های مثبت و منفی این سازمان، و به واسطه رابطه مجازی مسئول این سازمان، را واقع‌گرایانه در زبان نمایش دهد. اما به نظر می‌رسد دغدغه رسانه ارائه حقیقت نیست، بلکه نمایش ایدئولوژی سیاسی خودبرتری است به طوری که آرمان امروز تیتراژ را این گونه انتخاب می‌کند: «شهرداری از بزرگترین بدهکاران بانکی است» (مثال ۲۱) و همشهری این گونه: «در اوج تحریم‌های داخلی و خارجی درآمد شهرداری ۱۰ برابر شد». هر دو روزنامه از یک مجاز شهرداری به جای شهردار استفاده می‌کنند ولی اطلاعات متفاوتی را در راستای اهداف سیاسی و اطلاعاتی به خواننده ارائه می‌کنند.

کتابنامه

- بارسلونا، آنتونیو (۱۳۹۰). استعاره و مجاز با رویکردی شناختی. مترجمان «فرزان سجودی، لیلا صادقی و تینا امراللهی، تهران: انتشارات نقش جهان.
- روشن، بلقیس و لیلا اردبیلی (۱۳۹۵). مقدمه‌ای بر معناشناسی شناختی. تهران: نشر علم.
- کوچش، زلتن. (۱۳۹۳). مقدمه‌ای کاربردی بر استعاره، مترجم: شیرین پورابراهیم. تهران: سمت.
- Al-Sharafi, A. G. M. (2004). *Textual Metonymy: a Semiotic Approach*. New York: Palgrave Macmillan.
- Barcelona, A. (2002). Clarifying and Applying the Notions of Metaphor and Metonymy within Cognitive Linguistics: An update. In René Dirven and Ralf Poerings (eds.), *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*, 207–277. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Catalona, T. & Waugh, L. (2013). The Ideologies Behind Newspaper Crime Reports of Latinos and Wall Street/CEOs: A Critical Analysis of Metonymy in Text and Image, *Critical Discourse Studies*, Vol.10, No. 4, 406-426.
- Forceville, C. (2009). Metonymy in Visual and Audio Visual Discourse, In E. Ventola & A.J. Moya (Eds.), *The World told and the World Shown: Multisemiotic Issues*, 56–74. London: Palgrave Macmillan.
- Hidalgo-Downing, L. & Kraljevic, B. (2013). Multimodal Metonymy and Metaphor as Complex Discourse Resources for Creativity in ICT Advertising Discourse, In Francisco Gonzalez-Garcia, Maria Sandra Peá Cervel and Lorena Pérez Hernandez (eds.): *Metaphor and Metonymy Revisited Beyond the Contemporary Theory of Metaphor*. 157-181. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Hong, Y. Q., & Zhang, H. (2002). Cognitive Linguistics and Ideology Research, *Foreign Languages and Their Teaching*, 2002(2), 5-9.
- Kövecses, Z. and Radden, G. (1998). Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View, *Cognitive Linguistics* 9 (1): 37–77.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press.
- Lakoff, G. & Turner. M. (1989). *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langacker, R. (1993). Reference –point Constructions, *Cognitive Linguistics* 4, 1-38.
- Lenard, D. B. & Čosić, N. (2017). The Analysis of Metaphors and Metonymies in Political Speeches – A Case Study of the Former Croatian Prime Minister Ivo Sanader, *ELR Journal*, 61-81.
- Littlemore, J. (2015). *Metonymy: Hidden Shortcuts in Language, Thought and Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Mao, X.G. (2008). The value and significance of rhetorical criticism, *Journal of Social Science of Hunan Normal University* 4, 103-108.
- Moscovici, S. (2001). The history and actuality of social representations, In G. Duveen (ed.) *Social Representations: Explorations in Social Psychology* 120–55. New York University Press.
- Panther, K. & Radden, G. (1999). *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Panther, K. & Thornburg, L. (2003). *Pragmatic Inferencing in Metonymy*, Amsterdam: John Benjamins.
- Pinelli, E. (2012). Framing identities in media discourse: the role of metonymy and metaphor, Paper presented at the UK Cognitive Linguistics Association, Biennial Conference, London, UK.
- Radden, G. & Kovecses, Z. (1999). Towards a Theory of Metonymy. In K. Panther, & G. Radden (Eds.), *The Conceptual Basis of Metonymy*, 17-60. Amsterdam: John Benjamins.
- Ruiz de Mendoza Ibanez, F.J. & Diez, V. O.I. (2002). Patterns of conceptual interaction, In R. Dirven & R. Porings (Eds.), *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*, 489–532. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Stud*, London: Sage.
- Van Dijk, T. A. (2006). Ideology and Discourse Analysis. *Journal of Political Ideologies* 11(2), 115-140
- Zhang, Q. (2014). Ideology in Critical Metonymy Analysis, *International Journal of English Linguistics* 4(3), 67-73.