

نشریه پژوهش‌های زبان‌شناسی

سال ششم، شماره دوم، شماره ترتیبی ۱۱، پاییز و زمستان ۱۳۹۳

تاریخ وصول: ۱۳۹۳/۰۷/۱۹

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۳/۱۰/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۱۳

صص ۳۵ - ۱۹

بررسی استعاره‌های کلامی-تصویری در چند پوستر مناسبتی زبان فارسی

* شیرین پورا بر ابراهیم

چکیده

این مقاله به بررسی استعاره‌های کلامی-تصویری در چند پوستر مناسبتی زبان فارسی بر اساس مدل تحلیلی استعاره‌های چندوجهی فورسویل (۱۹۹۴ و ۲۰۰۶) می‌پردازد. در این تحقیق پنج مناسبت به طور هدفمند از میان هیجده دسته‌بندی مناسبتی موجود در پایگاه پوسترهای مناسبتی هفته، انتخاب و از میان ۲۳۶ پوستر موجود، پنج پوستر، هر کدام برای یک مناسبت، انتخاب شد. با این بررسی در صدد آنیم که بدانیم استعاره‌های کلامی-تصویری چگونه در پوسترهای زبان فارسی ظاهر می‌شوند؟ چگونه تصویر و متن موجود در پوسترهای مناسبتی به صورت استعاره چندوجهی با هم در تعامل هستند؟ و نهایتاً اینکه، استعاره‌های کلامی-تصویری چه نقش کاربردشناختی در انتقال پیام پوسترها ایفا می‌کنند؟ نتایج تحقیق نشان می‌دهد که پوسترهای برگزیده حاوی سازوکارهای شناختی استعاره، مجاز، نماد و طرحواره‌های تصویری هستند. استعاره‌های کلامی-تصویری به صورت مکمل، ولی با درجات مختلف، کار انتقال مفاهیم مناسبتی را انجام می‌دهند. ارتباط مفاهیم حوزه‌های مبدأ و مقصد از طریق شباهت فیزیکی، پرکردن فضای خالی یک طرحواره به طور غیرمنتظره و نشانه‌گذاری همزمان صورت می‌گیرد. همچنین، این مطالعه نشان می‌دهد که در اکثر موارد استعاره‌های موجود در پوسترها نقش پیام‌رسانی را انجام می‌دهند. این نقش کاربردشناختی استعاره در دو وجه تصویری و کلامی صورت می‌گیرد، هر چند در وجه کلامی درجه بکارگیری نقش تثبیت معنایی متن نوشتاری در پوسترها متفاوت است و نیز نمی‌توان این نقش را به وضوح مشخص کرد.

واژگان کلیدی: معنی‌شناسی شناختی، استعاره کلامی-تصویری، استعاره چندوجهی، پوسترهای مناسبتی، زبان فارسی

۱. مقدمه

تاکنون رویکردهای مختلفی به بررسی پیام عکس و زبان تصویر و آمیختگی آن با کلام پرداخته‌اند. پس از شکل‌گیری نظریه استعاره مفهومی لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) نیز مطالعات گسترده‌ای در این حوزه صورت گرفته است. پس از ظهور این نظریه که استعاره را در قلمرویی گسترده‌تر از زبان ادبی و به عنوان پدیده‌ای شناختی بررسی می‌کند، محققانی چون فورسویل^۱ (۱۹۹۴) به بررسی سایر وجوه استعاره مانند وجه بصری^۲، تصویری^۳ و نحوه تعامل وجوه چندگانه^۴ در یک تصویر پرداختند که محور بسیاری از مطالعات بر روی پیام‌های تصویری مثل نقاشی، عکس، پوستر، کاریکاتور و غیره شد. در زبان فارسی، هر چند تاکنون مطالعات متعددی در زمینه شناسایی استعاره‌های زبانی و مطالعات معدودی در مورد استعاره‌های تصویری از دیدگاه شناختی انجام شده است، توجه چندانی به استعاره‌های چندوجهی از جمله استعاره‌های کلامی-تصویری^۵ و نحوه عملکرد آنها در ارائه پیام از یک رویکرد شناختی نشده است.

هدف این تحقیق بررسی چند پوستر مناسبتی به زبان فارسی حاوی استعاره‌های چندوجهی است. مراد ما از پوستر "یک اثر چاپ و تکثیر شده از یک موضوع درباره یک رویداد یا واقعه خاص جهت اطلاع‌رسانی به قشر گسترده‌ای از مخاطبین جامعه" است (ارواحی‌آذر، ۱۳۸۵: ۹۸). پوسترها بر اساس کارکرد به گونه‌های مختلف مانند پوسترهای شناختی، خبری، آموزشی، فراخوان یا دعوت، اطلاع‌رسانی و اقتصاد و تجارت تقسیم می‌شود (دل‌زنده‌روی، ۱۳۹۲، به نقل از سایت آفدستا^۶). در این تحقیق پوسترهای مناسبتی با نقش اطلاع‌رسانی در زمینه بزرگداشت یک مناسبت اجتماعی، دینی، یا فرهنگی مدنظر است. به این منظور، از میان بیش از بیست هزار پوستر در تارنمای رسمی موسسه هفته^۷ که در تاریخ هشتم دیماه ۱۳۹۱ بارگذاری شده است، پنج موضوع مناسبتی روزدرختکاری، روز کتاب و کتابخوانی، روز شهدا، میلاد حضرت محمد(ص)، و هفته پژوهش (با مجموع ۲۳۶ پوستر) از میان هیجده دسته‌بندی مناسبتی موجود در این پیکره، به طور هدفمند انتخاب و برای هر مناسبت یک پوستر انتخاب شد. معیار انتخاب دارا بودن حداکثر ساز و کار شناختی، بویژه استعاره، در دو وجه کلام و تصویر بود. به عبارت روشن‌تر، پوسترهایی که حاوی حداکثر استعاره (تصویری، کلامی یا هر دو) بودند در اولویت انتخاب قرار گرفتند.

در این مقاله پرسشهای پژوهش عبارتند از: استعاره‌های چندوجهی در پوسترهای تبلیغاتی زبان فارسی چگونه ظاهر می‌شوند؟ چگونه تصویر و متن در پوسترهای تبلیغاتی به صورت استعاره چندوجهی با هم در تعامل هستند؟ و استعاره‌های کلامی-تصویری چه نقش کاربردشناختی در انتقال پیام پوسترهای تبلیغاتی ایفا می‌کنند؟

۲. رویکردهای عمده در مطالعه زبان تصویر

به نظر می‌رسد مطالعه زبان تصویر از رویکرد نشانه‌شناختی رولان یارت شروع شده و با تلفیق آن با رویکردهای دیگر مثل جامعه‌شناسی و تحلیل گفتمان انتقادی ادامه یافته است. با مروری بر این رویکردها و ارائه نمونه‌هایی از پیشینه تحقیق در

^۱. C. Forceville

^۲ visual

^۳ pictorial

^۴ multimodal

^۵ verbo-pictorial

^۶. <http://afdesta.com>

^۷. www.haftehco.ir

این حوزه در زبان فارسی و سایر زبان‌ها، به بررسی چارچوب فورسویل در رویکرد شناختی می‌پردازیم تا مبانی نظری مقاله حاضر را در آن بخش بیشتر روشن کنیم.

۱-۲. رویکرد نشانه‌شناختی بارت

طبق گفته رادمنش و شعیری (۱۳۹۲: ۹-۱۰) "رویکرد کلاسیک نشانه‌شناختی به پیوند متن و تصویر به رویکرد بارت (۱۹۷۷) باز می‌گردد. او بین دو نوع رابطه متن-تصویر با عناوین شرح^۱ و بسط^۲ تمایز قائل است." در بخشی از این اثر با عنوان پیام عکس، بارت معتقد است که عکس مطبوعاتی یک پیام است. در مطبوعات حاوی عکس، دو ساختار مختلف کار انتقال پیام را انجام می‌دهند که یکی از آنها ساختار زبان و دیگری عکس است. این دو ساختار همکارند، اما چون از واحدهای ناهمگن ساخته شده‌اند، ناگزیر از هم جدا می‌مانند. در متن جوهر پیام از واژه و در عکس از خط، سطح و سایه تشکیل می‌شود. افزون بر این، این دو ساختار هرکدام فضای تعریف شده خود را پر می‌کنند؛ دو فضایی که به رغم همجواری، متجانس نیستند. بارت تلاش می‌کند تحلیل‌هایی برای شناخت ساختار عکس و استخراج پیام آن ارائه کند چرا که معتقد است به این بعد، در مقایسه با ساختار زبان، کمتر پرداخته شده است (۱۹۷۷: ۱۶). در این اثر بارت به دسته‌بندی سه نوع پیام زبانی، صریح^۳، و ضمنی^۴ می‌پردازد. پیام زبانی دو نقش مرتبط با تصویر دارد. نقش تقویت معنایی^۵، که در آن زبان مکمل تصویر است و نقش تثبیت معنایی^۶ که نقشی رایج‌تر است. این نقش وقتی رخ می‌دهد که پیام زبانی به شناسایی و درک مؤلفه‌های تصویری کمک کند (بارت ۱۹۸۴، ۱۹۸۶: ۳۰). نقش تثبیت معنایی را فورسویل (۱۹۹۴: ۹) نیز تأیید و بر اهمیت آن در درک پیام تصویری تأکید می‌کند. با اینحال، در زمینه تعمیم تحلیل‌های نشانه‌شناسی زبان به قلمرو هنرهای دیداری انتقاداتی وارد شده است. از جمله گیرو^۷ (۱۹۷۳: ۱۵۳) معتقد است که غالب کسانی که در این حوزه فعالیت کرده‌اند نتوانسته‌اند "خود را از قید مقوله‌های زبان‌شناختی برهانند. این انتقال غالباً مکانیکی مقولات زبان‌شناختی غیر قابل فهم است." گیرو معتقد است که بارت از این انتقاد مبرا است چرا که "از آغاز می‌پذیرد که معنای تصویری طوری که پیام زبانی می‌تواند به صورت رمز درآید، رمزپردازی نمی‌شود."

۲-۲. رویکرد نشانه‌شناختی اجتماعی

کرس و ون لیوون^۸ در خواندن تصاویر (۲۰۰۴) با رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی^۹ و تحت تأثیر نظرات مایکل هلیدی، به تحلیل متون چندوجهی و معرفی یک دستور برای متون بصری و رابطه نوشتار و تصویر پرداخته‌اند (رادمنش و شعیری، ۱۳۹۲: ۱۰). نظریه هلیدی (۱۹۹۴)، زبان را به مثابه نشانه‌شناسی اجتماعی معرفی می‌کند. این نظریه نقش گرا تلاش دارد

¹ elaboration

² extension

³ denoted

⁴ connoted

⁵ relaying

⁶ anchorage

⁷ . P. Guiraud

⁸ . Kress & Van Leeuwen

⁹ social semiotics

همه جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و کاربردشناختی را در بر گرفته و ابزارهای نظام‌مند و ساختاری زبان را در بافت زبان به کار گیرد (عموزاده و توانگر، ۲۰۰۸).

بسیاری از مطالعات در مورد تحلیل گفتمان تصویر از یافته‌های رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی سود می‌جویند، رویکردی که تلاش دارد گفتمان رسانه از جمله تبلیغات را تحلیل کند. عموزاده و توانگر (۲۰۰۸: ۱۳۱-۱۳۲) در مورد کارایی نظریه تحلیل گفتمان انتقادی در تحلیل متون بصری چنین می‌نویسند:

زبان‌شناسی انتقادی یا تحلیل گفتمان انتقادی نیز به نوبه خود تا حد زیادی مبتنی بر دستور نظام‌مند -نقشی است. این نشان می‌دهد که زبان‌شناسی نظام‌مند -نقشی چارچوب عمده و مناسب‌ترین چارچوب در تحلیل گفتمان تبلیغ است چرا که تلاش می‌کند معانی ضمنی ایدئولوژیکی را به شکلی چندوجهی مطالعه کند و نیز قادر است در مطالعه دستور در متون بصری نیز به کار رود. شایان توجه است که این ابزار تحلیلی از اهمیت بالایی در تحلیل گفتمان تبلیغی برخوردار است چرا که بافت غیرزبانی عناصر بصری نقش مهمی در تبلیغات ایفا می‌کند.

در این راستا مطالعات متعددی در حوزه زبان تصویر و تعامل آن با کلام در متون تبلیغاتی صورت گرفته است. همچنین، مطالعاتی وجود دارد که دو رویکرد فوق یعنی رویکرد نشانه‌شناختی و نشانه‌شناسی اجتماعی را با هم تلفیق کرده‌اند. مورتل‌منز^۱ (۱۹۹۸: ۱۸۱-۱۸۲) به تحلیل نشانه‌شناختی اجتماعی تبلیغات چاپی کالاهای تجملی می‌پردازد. وی از مفاهیم دلالت صریح و دلالت ضمنی که در مرکز مطالعات نشانه‌شناختی کلاسیک قرار دارد کمک می‌گیرد و به بررسی ماهیت چندمعنایی نشانه‌های موجود در تصاویر تبلیغاتی می‌پردازد. از جمله مطالعاتی که به بررسی جنبه‌های جامعه‌شناختی و نشانه‌شناسی تبلیغات فارسی پرداخته‌اند می‌توان به عموزاده (۲۰۰۲) اشاره کرد که به بررسی برخی جنبه‌های زبانی و غیرزبانی تبلیغات فارسی در ایالات متحده می‌پردازد. همچنین، عموزاده و توانگر (۲۰۰۴) با تلفیق رویکردهای نظری مختلفی، که رویکرد غالب آن نشانه‌شناسی است، به بررسی جنبه‌های ایدئولوژیکی استعاره‌ها در تبلیغات تجاری فارسی قبل و بعد از انقلاب می‌پردازند تا نشان دهند برای تبلیغ محصولات آرایشی و بهداشتی که اغلب توسط زنان مصرف می‌شود، چه ساز و کارهایی توسط موسسات تبلیغی در ایران پس از انقلاب به جای نمایش زنان به کار رفته است. عموزاده و توانگر در مطالعه دیگر (۲۰۰۸) با اتخاذ رویکردی تطبیقی، به بررسی کیفی گفتمان تبلیغاتی در ایران پس از انقلاب در دو دوره سازندگی و اصلاحات می‌پردازند و با مقایسه موضوعاتی نظیر اسامی تجاری، نمایش زبانی، زبان بصری و ابزارهای ادبی به کار رفته در گفتمان تبلیغاتی تلاش دارند به درک بافت‌های گسترده‌تری که بر این استراتژی‌ها تاثیر می‌گذارد دست یابند.

۳-۲. رویکرد شناختی فورسویل (۱۹۹۴)

در این تحقیق رویکرد شناختی فورسویل (۱۹۹۴) برای تحلیل پوسترها به کار می‌رود. برای آشنایی با این رویکرد لازم است ابتدا به نظریه استعاره مفهومی، تعریف استعاره مفهومی، مجاز مفهومی، و طرحواره تصویری بپردازیم. استعاره فرایندی شناختی است و شامل درک یک حوزه تجربی (حوزه مقصد) به صورت حوزه عینی‌تر و ملموس‌تر (حوزه مبدأ) است. استعاره را می‌توان مجموعه‌ای از نگاشت‌های مفهومی میان یک حوزه مبدأ و یک حوزه

^۱ . D. Mortelmans

مقصد در نظر گرفت که یک یا چند ویژگی مبدأ بر مقصد فرافکنی شود. در استعاره "اساس معنی، درک و تجربه یک چیز به صورت چیز دیگر است" (لیکاف و جانسون، ۱۹۸۰: ۵). استعاره شناختی، علاوه بر زبان، در "فیلم‌ها، کارتون‌ها، نقاشی‌ها، مجسمه‌ها، ساختمان‌ها، آگهی‌های تجاری، اسطوره‌ها، تعبیر خواب، تفسیر تاریخ، نمادهای فرهنگی، سیاست و سیاست خارجه، اخلاق، نهادهای اجتماعی، اعمال اجتماعی، ساختار غیرزبانی برخی از ژانرهای ادبی، و بسیاری حوزه‌های دیگر" (کوچش^۱، ۲۰۱۰: ۷۳) ظاهر می‌شود. کوچش (۲۰۱۰: ۷۱-۷۲) در مورد نموده‌های غیرزبانی^۲ استعاره معتقد است که "علاوه بر صحبت کردن یا نوشتن، استعاره می‌تواند در تصویر، صدا، موسیقی، و زبان اشاره و یا حتی بو، لامسه، و مزه ظهور یابد". از نظر وی این امر باعث می‌شود "میان استعاره‌های تک‌وجهی^۳ و چندوجهی^۴ تمایز ایجاد شود که در ادامه به تعریف آن از نگاه فورسویل خواهیم پرداخت.

ساز و کار شناختی دیگر مجاز مفهومی است. مجاز نوعی نگاشت مفهومی درون حوزه‌ای است. مجاز فرع بر استعاره است. زیرا استعاره دو حوزه مفهومی و مجاز تنها یک حوزه را داراست. بنابراین، مجاز را می‌توان زیرگروه استعاره قرار داد. گفته می‌شود تعامل میان استعاره و مجاز نقش زیادی در تبلیغات ایفا می‌کند. استعاره‌ها و مجازهای بیشماری که در تبلیغات به کار می‌روند ریشه در طرحواره‌های تصویری دارند (آلوسک^۴، ۲۰۱۴: ۱۵۸). طرحواره‌های تصویری الگوهای ذهنی طرحواره‌ای هستند که از تجربه حسی حرکتی که تفکر ما را سازماندهی می‌کند و در مورد جهان استدلال می‌کند نشأت می‌گیرند. ایوانز و گرین^۵ (۲۰۰۶: ۱۷۶) به معرفی طرحواره‌هایی می‌پردازند که نمونه‌های آنها عبارتند از فضا (بالا-پایین، جلو-عقب، چپ-راست، نزدیک-دور، مرکز-حاشیه، و غیره) ظرف (درون-بیرون)، نیرو (فشار، انسداد، عکس‌العمل، انحراف، نیرودهی، جذب، مقاومت).

از آنجائیکه این مقاله به تحلیل استعاره‌های کلامی-تصویری می‌پردازد، لازم است ابتدا مفاهیم بنیادی در تحلیل استعاره تصویری بر اساس مدل فورسویل (۱۹۹۴) تشریح و سپس استعاره‌های چندوجهی بر اساس فورسویل (۲۰۰۶) تعریف و ویژگی‌های بارز آن معرفی گردد.

هدف از تدوین مدل فورسویل (۱۹۹۴) تحلیل استعاره‌های تصویری (یا بصری) بر اساس یافته‌های استعاره در حوزه کلامی است. در واقع، برای نخستین بار در معنی‌شناسی شناختی، سازوکارهای زیرساختی استعاره تصویری و واژگانی در این مدل بررسی شده است. فورسویل از مطالعات استعاره کلامی پنج اصل را استخراج و آنها را در مورد استعاره تصویری به کار می‌گیرد. اولین اصل تعریف لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) از استعاره است که پیشتر به آن اشاره کردیم. دومین اصل، نظریه خلاقیت بلک^۶ است که طبق آن استعاره‌ها اغلب نشان‌دهنده شباهت‌های از پیش موجود نیستند بلکه ایجادکننده آنها هستند. بلک بر جنبه خلاقانه استعاره تأکید می‌کند و به همین دلیل به جای عبارت استعاره از استعاره خلاق^۷ استفاده می‌کند (۱۹۹۳: ۳۵-۳۸). سومین اصل این است که در درک استعاره، شباهت مفهومی میان حوزه‌های مبدأ و مقصد بسیار مهم است، هرچند شباهت ممکن است از پیش موجود نباشد و در فرایند تولید و درک استعاره آفریده

¹ . Z. Kövecses

² nonlinguistic realizations

³ monomodal

⁴ . I. N. Alousque

⁵ . V. Evans & M. Green

⁶ . M. Black

⁷ creative metaphor

شود. اصل چهارم یکسویگی جریان انتقال استعاری از مبدأ به مقصد است که عکس آن غالباً ممکن نیست. و نهایتاً اینکه، محیط بافتی که انتقال معنی در آن اتفاق می‌افتد واژه نیست بلکه جمله است. فورسویل استدلال می‌کند که درک رابطه مبدأ و مقصد، بویژه هنگامی که مبدأ در تصویر حضور ندارد، تنها از راه بافت میسر است به دلیل اینکه تصویر مانند زبان به صورت خطی^۱ درک نمی‌شود و نیز نشانه‌های دستوری مثل فعل بودن در تصویر وجود ندارد. در تصاویر حاوی متن زبانی، پیام زبانی به درک مؤلفه‌های استعاره کمک می‌کند و این نقطه اشتراک فورسویل و بارت است که در نظریه بارت تحت عنوان تثبیت معنایی پیام متنی از آن نام برده شده است (فورسویل، ۱۹۹۴: ۵-۹).

استعاره‌های تصویری در تبلیغات مختلف نقش‌آفرینی متفاوتی دارند. در برخی موارد رابطه میان استعاره و پیام تبلیغاتی بسیار دور از دسترس است، اما در برخی موارد دیگر، استعاره، تمام جوهره پیام تبلیغاتی مزبور است. همچنین نقش متن برای تبیین استعاره تصویری در تبلیغات مختلف متفاوت است. در تبلیغاتی که متن تقویت‌کننده استعاره تصویری است و نه هدایت‌کننده به سوی آن، متن قابل حذف است و استعاره تصویری به تنهایی برای انتقال پیام کفایت می‌کند. همچنین، در تشخیص حوزه‌های مبدأ و مقصد، تفاوتی میان استعاره کلامی و استعاره تصویری وجود ندارد، بنابراین، بیننده بلافاصله به شناسایی حوزه‌های مبدأ و مقصد دست می‌یازد. علاوه بر این، در برخی تبلیغات پیام کلی فراتر از پیام تصویری صرف است (فورسویل، ۱۹۹۴). فورسویل (۲۰۰۲) اذعان می‌دارد که در بیشتر مواقع، در استعاره‌های تصویری امکان معکوس‌شدگی حوزه‌های مبدأ و مقصد در یک بافت وجود ندارد.

وجه^۲ به دلیل اینکه یک فرایند ادراکی خاص است نظام نشانه‌ای قابل درک محسوب می‌شود (فورسویل، ۲۰۰۶). وجه بر پنج گونه است: تصویری یا بصری، شنیداری یا صوتی، بویایی، چشایی، و لامسه که به صورت نشانه‌های تصویری، نوشتاری، گفتاری، اشاره، صدا، موسیقی، بو، مزه و لامسه قابل تقسیم است. استعاره‌های تک‌وجهی به استعاره‌هایی اطلاق می‌شود که مبدأ و مقصد آنها منحصراً یا عمدتاً در یک وجه ارائه شود؛ مثل استعاره بصری، حال آنکه در استعاره‌های چندوجهی این دو حوزه، منحصراً یا عمدتاً، در وجوه متفاوت نمایش داده می‌شوند (فورسویل، ۲۰۰۶).

فورسویل (۲۰۰۶) دو دلیل برای لزوم مطالعه استعاره‌های غیرزبانی و چندوجهی ذکر می‌کند: اول اینکه اگر قرار باشد استعاره‌های زبانی را با توجه به اینکه جنبه‌های مختلف ساختار و رفتار زبانی را بر می‌انگیزانند و با هدف رسیدن به ذهن مطالعه کنیم، دچار دور باطل شده‌ایم. از سوی دیگر، تأکید افراطی بر وجوه کاملاً زبانی استعاره ممکن است چشم محققان را بر روی وجوه دیگر نمایش استعاره ببندد. او به تفکیک استعاره‌های تک‌وجهی و چندوجهی می‌پردازد و تلاش می‌کند سؤالاتی را فراروی محققان حوزه استعاره قرار دهد. فورسویل (۲۰۰۶) سه ویژگی را در وجوه غیر کلامی استعاره یا در استعاره‌های چندوجهی، به صورت مجزا یا ترکیبی، شناسایی می‌کند تا شباهت میان مبدأ و مقصد را که در زبان به صورت نشانه‌های دستوری نشان داده می‌شود را منعکس کند. ویژگی اول شباهت فیزیکی است، به این معنی که یک وجه بصری از جهاتی مثل رنگ، اندازه، جایگاه و غیره به وجه بصری دیگری شباهت دارد. این شباهت ضرورتاً در اشیا نیست و ممکن است در نمایش آنها باشد. ویژگی دوم پرکردن قسمت خالی یک طرحواره با چیزی غیرمنتظره است.

¹ linear

² mode

مثلاً بر اساس طرحواره ذهنی که از کیف ویولون داریم، انتظار داریم یک ویولون از آن بیرون بیاید. اگر به جای آن، آچارفرانسه بیرون بیاید، شباهتی میان این دو ایجاد و استعاره **آچارفرانسه ویولون است** در ذهن انگیزه می‌شود. ویژگی سوم نشانه‌گذاری همزمان است. اگر دو چیز در دو وجه مختلف نشانه‌گذاری و همزمان نمایش داده شوند، استعاره‌ای در ذهن شناسایی می‌شود. مثلاً در یک پیام بازرگانی، نمایش همزمان تصویر آبمیوه خوردن و صدای خنده، نشانه‌نگاشت استعاری شادی محسوب می‌شود و استعاره **شادی خوردن آبمیوه [تبلیغ شده]** است را در ذهن تداعی کند.

استعاره‌های غیرزبانی و چندوجهی ابزار مهمی برای رسیدن به اهداف کاربردشناختی قلمداد می‌شود. آلوسک با در نظر گرفتن تأثیر ارتباطی استعاره چندوجهی در تبلیغات، معتقد است که هدف عمده تبلیغات و ادارنمودن مردم به خرید است. در این کارکرد، استعاره نقش ترغیب‌کننده را ایفا می‌کند و این هدف استعاره به هدف تبلیغ که همان ترغیب‌کنندگی است نزدیک است. بنابراین استعاره یک سازوکار تبلیغی است (آلوسک، ۲۰۱۴: ۱۵۹). همانطور که کالر^۱ (۲۰۰۹: ۴۹) اذعان می‌دارد "در تبلیغات، استعاره چندوجهی، ابزاری به منظور ایفای نقش افناعی و تبلیغاتی است یعنی مستلزم آن است که مخاطب با پردازش همزمان عناصر کلامی و بصری، خوانش معنی‌داری ایجاد کند." به عبارت بهتر، استعاره چندوجهی قادر است با برجسته کردن مشخصات محصول از راه زبان و تصویر، رمزگذاری دوگانه اهداف ترغیبی تبلیغات را تقویت کند. هرچند کالر بر تأثیر شناختی تبلیغات تأکید می‌کند، از نظر فورسویل و یوریوس-آیاریسی^۲ (۲۰۰۹) تبلیغات ترغیب‌کننده‌اند زیرا "هدف تبلیغات نوعی تأثیر شناختی، عاطفی، یا زیبایی‌شناسانه و یا هر سه آنها بر مخاطب است" (۲۰۰۹: ۳).

۳. تحلیل داده‌ها

آنگونه که در مقدمه اشاره شد، در این تحقیق پوسترهای مناسبتی انتخاب شده از تارنمای موسسه هفته دارای نقش اطلاع‌رسانی در زمینه بزرگداشت یک مناسبت اجتماعی، دینی، یا فرهنگی هستند. پنج تصویر مورد بررسی در ادامه، حاوی استعاره‌های کلامی-تصویری می‌باشند. در واقع، حوزه مبدأ، مقصد یا هر دو به صورت استعاری و به صورت نشانه‌های نوشتاری و یا تصویری آمده است. طبق تعریف فورسویل در استعاره‌های چندوجهی این دو حوزه منحصراً یا عمدتاً در وجوه متفاوت نمایش داده می‌شوند (فورسویل ۲۰۰۶). روش تحلیل این پوسترها به این صورت است که ساز و کارهای شناختی مثل استعاره، مجاز، طرحواره‌های تصویری که در وجوه کلام و تصویر به کار رفته، استخراج و پیام کاربردشناختی آنها و نقش استعاره‌های دووجهی مذکور در انتقال پیام نیز ذکر می‌شود. همچنین، مشخص می‌شود که از میان سه شیوه‌ای که فورسویل (۲۰۰۶) برای بیان شباهت مبدأ و مقصد در استعاره‌های چند وجهی ذکر می‌کند کدام یک در هر پوستر به کار رفته است. در اینجا ابتدا به تحلیل تصویر (۱) می‌پردازیم که به مناسبت روز درختکاری منتشر شده است. در این تصویر چند فرآیند شناختی مشاهده می‌شود. این فرآیندها که در ادامه توضیح داده می‌شوند عبارتند از استعاره مفهومی، مجاز مفهومی و طرحواره‌های ویژگی و فضا.

^۱ . V. Koller

^۲ . E. Urios-Aparisi



تصویر ۱) استعاره کلامی - تصویری (کره) زمین (دست) انسان است
 (اقتباس از: http://haftehcو.ir/wp-content/uploads/tree_00030.jpg)

الف: استعاره مفهومی (کره) زمین (دست) انسان است. حوزه مفهومی دست به صورت کلامی و تصویری و حوزه مفهومی زمین تنها به صورت کلامی در عبارت دستهای زمین نمایش داده شده است. در استعاره تصویری و کلامی، حوزه مفهومی (دست) انسان، مبدأ و زمین مقصد است. هر دو این حوزه‌ها ملموس و غیر ذهنی‌اند. این استعاره در تصویر با حاشیه سبزی که برای دستان کشیده شده است تقویت می‌شود. قرار دادن رنگ سبز دست در پیش‌زمینه و قهوه‌ای در پس‌زمینه تصویر، نماد تضاد حیات و سرسبزی با خشکی است. این دو حوزه مفهومی قابلیت معکوس‌شدگی را ندارند.

در واقع، در زیرساخت استعاره فوق، استعاره وجودی جاندارپنداری یا تشخیص وجود دارد. از جمله ترفندهای شناختی که بویژه در ادبیات کاربرد دارد جاندارپنداری عناصر بی جان از راه نگاشت مشخصات انسانی بر آنهاست. استفاده از عبارت استعاری دستهای زمین همین کارکرد خلاقانه و ادبی را در پوستر ایفا می‌کند. همچنان که مفهوم نیاز با شکل ساختاری قنوت در نماز به تصویر کشیده شده است.

ب: مجاز مفهومی دست به جای یاری در تصویر مشاهده می‌شود. این مجاز زیرمجموعه مجاز کلی تر ایزار به جای کنش است. از سوی دیگر با مجاز مفهومی دست به جای انسان نیز مواجهیم. این مجاز در تصویر منعکس شده است. در اینجا به جای اینکه کل مفهوم انسان را در درختکاری نشان داده باشد، تنها دستان وی را نشان داده است. این مجاز مفهومی را می‌توان با با توسل به پیام زبانی موجود یعنی کلمه توست درک کرد. به این معنی که در پیام زبانی گفته نشده است: دستهای زمین نیازمند یاری دست انسان است. با این حال، اساساً جدا نمودن استعاره و مجاز در مورد این عبارت استعاری کار دشواری است و این نمونه خوبی از برهم کنش استعاره و مجاز است.

ج: طرحواره‌های تصویری موجود در این پوستر عبارتند از ۱- طرحواره ویژگی و ۲- طرحواره فضا. در این تصویر از ویژگی سایه روشن (سایه برای دست راست و روشن برای دست چپ) برای نمایش مفهوم روز و شب در روی کره زمین و تقویت استعاره (کره) زمین (دست) انسان است استفاده شده است. همچنین، با الهام از استعاره مذهبی فرهنگی مربوط به نماز که خواستن (دعا) دراز کردن دست به سوی آسمان است، نیازمندی به اجرای این پیام (درختکاری) تقویت می‌شود. در طرحواره فضایی بالا / پایین دستها در بالا (و پیش‌زمینه) و زمین خشک و ترک خورده در پایین (پس

زمینه) مفهوم‌سازی می‌شود، با این معنی ضمنی که برای دور شدن از زمینی خشک و بایر، دستهای نیازمان را به سوی طبیعت یا زمین دراز می‌کنیم.

مشاهده می‌شود در استعاره نخست یعنی **(کره) زمین (دست) انسان است**، حوزه مبدأ **(دست)** به صورت کلامی و بصری و حوزه مقصد **(کره زمین)** تنها به صورت کلامی در عبارت **دستهای زمین** نمایش داده شده است. اما در مورد مجاز مفهومی که حوزه‌های منطبق در واقع زیرحوزه یک مفهوم هستند، تنها در تصویر نمایش داده شده است. همچنین، رنگ سبز در زبان نماد سرسبزی و آبادانی است. عبارت استعاری یاری سبز، در پیام نوشتاری و تصویر دست و رنگ سبز حاشیه آن و نهالی که در حال کاشته شدن است در پیام تصویری، به منظور تقویت و دادن ابعاد متنوع به پیام به کار رفته‌اند و نقش تقویت معنایی را در درک پیام تصویری ایفا می‌کند.

در ارتباط با چگونگی ایجاد رابطه میان مفهوم مبدأ و مقصد در این تصویر، در استعاره **(کره) زمین (دست) انسان است** دو حوزه مبدأ و مقصد از طریق شباهت فیزیکی خلق شده - و نه شباهت واقعی - میان **کره زمین** و **دست** قابل درک است. ویژگی‌های بصری که این شباهت را در ذهن تداعی می‌کند عبارتند از: رنگ (رنگ دست به دو صورت نمایش داده شده است) سایه روشن (سایه روشن روی دست که نشان از نیمکره‌های تاریک و روشن کره زمین دارد) و شکل (شکل گرد کره زمین با نحوه گرفتن دو دست تداعی می‌شود). اما این شباهت فیزیکی تنها با کمک متن نوشتاری بالای پوستر که از نظر بارت نقش تثبیت معنایی پیام زبانی در جهت هدایت به سوی پیام تصویر است منقل می‌شود.

پیام پوستر (۱) ترغیب به کاشت درخت و پیشگیری از خشک شدن زمین است که صرفاً از راه تصویر نیز قابل انتقال است و حضور وجه زبانی، این پیام رسانی را تکمیل می‌کند. به طور کلی، نقش کاربردشناختی استعاره **(کره) زمین (دست) انسان است**، مجاز **دست به جای یاری**، و جاندارپنداری زمین را می‌توان ارائه پیام چند بعدی در جهت ترغیب بیننده به کاشت درخت دانست.

حال به تصویر (۲) می‌پردازیم. پیام این تصویر کتابخوانی و نقش کاربردشناختی آن ترغیب بیننده به مطالعه کتاب است. در مورد این تصویر نکات زیر قابل طرح است:

الف: پیام نوشتاری این پوستر عبارت **بگشا در این عالم است** که حاوی استعاره کلامی **جهان خانه است** می‌باشد. پیام این عبارت از طریق نمود امری جمله که با فعل امر **بگشا** نشان داده می‌شود به خواننده منتقل می‌شود. اما برای رفع ابهام در ذهن خواننده که منظور از **در این عالم چیست**، استعاره تصویری **کتاب در خانه است** خلق شده است. با تلفیق این استعاره و در واقع با تلفیق استعاره کلامی **جهان خانه است** و استعاره تصویری **کتاب در خانه است** به استعاره سومی می‌رسیم: **کتاب در خانه جهان است** که پیام اصلی کل پوستر است. در اینجا کتاب حوزه مبدأ است که تنها در وجه تصویری آمده است و در استعاره کلامی ذکر یا نمایانده نشده است (مفروض بر اینکه عبارت روز کتاب و کتابخوانی را در نظر نگیریم). اما حوزه مبدأ **کتاب** و حوزه مقصد **در عالم** در تصویر حاضرند. با تلفیق این دو استعاره کلامی و تصویری استعاره کلی تری که منظور پوستر است شکل می‌گیرد: **کتاب در خانه جهان است**.



تصویر ۲) استعاره کلامی - تصویری کتاب در خانه جهان است

(اقتباس از: <http://haftehco.ir/wp-content/uploads/00032.jpg>)

ب: از دیگر سازوکارهای بکار رفته در نوشته و تصویر تبلیغاتی موجود، استفاده از مجاز مفهومی جزء به جای کل (PART FOR WHOLE) است که در شکل‌گیری نگاشت‌های استعاری نقش مبنایی دارد. ما اثری از واژه خانه در کلام موجود یا تصویر آن نمی‌بینیم، اما آنرا درک می‌کنیم. علت این درک وجود مجاز مفهومی در به جای خانه است که مصداقی از مجاز مفهومی کلی‌تر جزء به جای کل است.

ج: همچنین، به نظر می‌رسد در زیرساخت استعاره‌ها و مجاز موجود طرحواره جهتی درون بیرون فعال باشد. این سازوکار شناختی به خودی خود مبنایی برای درک پیام پوستری یعنی حرکت از درون به بیرون (از خود به جهان) برای کسب آگاهی از محتوای ظرف (در اینجا جهان) است. طرحواره ظرف نیز در این ادراک دخالت دارد. این طرحواره با کاربرد کلمه بگشا که به ظرفی در بسته اشاره می‌کند و با تصویر دری که کمی باز است، فعال و انگیزنده می‌شود. از سوی دیگر، این پیام به نوعی با استعاره دانستن دیدن است (KNOWING IS SEEING) و عکس آن، ندانستن ندیدن است که از استعاره‌های بسیار رایج و جهانی است نیز ارتباط دارد چرا که برای دیدن جهان که خانه‌ای متصور شده است باید در آن را گشود.

در این استعاره نیز طراح پوستر شباهتی میان در خانه و کتاب در وجه بصری می‌آفریند که کارول (۱۹۹۶: ۲۱۳) به آن تلفیق^۱ می‌گوید. تلفیق به معنی آمیختن فضائی عناصری از دو حوزه مجزا است. مثلاً تلفیق بدن انسان با سر یک حیوان در یک متن بصری مجزا. در این تصویر نیز مشخصه‌های حوزه در خانه مثل داشتن دستگیره، در حوزه کتاب به طور غیر منتظره‌ای تلفیق شده است. متن زبانی به خواننده کمک می‌کند که استعاره جهان بیرون خانه است را به استعاره کتاب در خانه است پیوند زند و این امر نقش کاربردشناختی پیام که ترغیب کتابخوانی است را تقویت می‌کند. بدون این وجه نوشتاری، بخشی از پیام منتقل نمی‌شود؛ بنابراین، پیام نوشتاری نقش تثبیت معنایی را در انتقال پیام پوستر ایفا می‌کند. پیام تبلیغاتی این پوستر این است که برای بالابردن آگاهی خود از هر چیز در دنیا، کتاب بخوانید. نقش کاربردشناختی این پوستر ترغیب به افزایش دانش از راه خواندن کتاب است. این تحلیل نشان می‌دهد که مفاهیم مورد نظر یک پیام، ممکن است از راه سازوکارهای شناختی متنوع و در هم تنیده‌ای که برخی در کلام و برخی در تصویر ظاهر می‌شوند نمود یابند.

¹ fusion

پوستر سوم حاوی استعاره کلامی- تصویری **شهید چراغ (همیشه روشن) است** می‌باشد که به شرح مختصری از آن می‌پردازیم.



تصویر ۳) استعاره کلامی- تصویری **شهید چراغ (همیشه روشن) است**

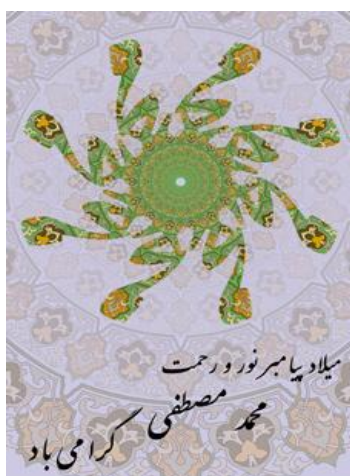
(اقتباس از: http://haftehco.ir/wp-content/uploads/shohada_00002.jpg)

الف: در بالای این پوستر، دو جمله نوشته شده است: **آن چراغ هرگز خاموش نشود** و **شهیدان همیشه زنده اند**. مجاورت این دو جمله در یک بافت، دو استعاره **شهید چراغ (همیشه روشن) است** و **زندگی نور است** را در ذهن بر می‌انگیزد. دو استعاره ساختاری که مبانی فرهنگی جبهه و شهادت باعث شکل‌گیری و درک آن می‌شود. در واقع، جمله نخست حاوی حوزه‌های مبدأ **چراغ** و **روشنایی** و جمله دوم حاوی حوزه مقصد **شهید** و **زندگی** است. سه عامل باعث ایجاد پیوند استعاری میان مفاهیم این عبارات می‌شوند که عبارتند از عامل بافت، عامل ابزار دستوری یعنی ضمیر اشاره **آن**، و تلفیق زبان با تصویر. بافت زبانی موجود که در آن دو جمله در جوار هم قرار دارند ارتباط معنایی آنها را در ذهن تضمین می‌کند. بیننده تصویر که همزمان متن و تصویر را در ذهن پردازش می‌کند در پیش زمینه تصویر یک چراغ را می‌بیند که با ضمیر اشاره دور (آن) بدان اشاره شده است. بیننده با خواندن عبارت **آن چراغ**، از تصویر چراغ در پیش‌زمینه به سوی تصویر رزمنده‌ای در پس‌زمینه هدایت می‌شود و رابطه استعاری میان این دو تصویر با کمک این عبارت شکل می‌گیرد. نکته مهم دیگر این است که در نگاهت زیرمقوله‌های معنایی از حوزه چراغ بر حوزه مفهومی شهید، مؤلفه معنایی خاموش شدن، پوشیده شده است. این موضوع که در ادبیات تحقیق پنهان‌ساز^۱ نامیده می‌شود (کوچش، ۱۳۹۳: ۱۳۸)، با آوردن عبارت **هرگز خاموش نشود**، محقق می‌شود و باعث می‌شود ویژگی ذاتی چراغ که خاموش شدن است بر حوزه مقصد شهید نگاشته نشود.

استفاده نمادین از رنگ در متن نیز از ویژگی‌های بصری پیام است که بر متن اعمال شده است. عبارت شهیدان با رنگ قرمز و عبارت زندگی با رنگ سبز رابطه‌ای نمادین دارند. مفهوم وطن‌پرستی را می‌توان از تلفیق این دو رنگ و رنگ سفید که پرچم ایران را در ذهن تداعی می‌کند به دست آورد.

¹ hiding

ب: طرحواره جهتی دور-نزدیک نیز در زبان و تصویر حضور دارد و مبنایی برای شکل‌گیری دو استعاره فوق است. رزمندگی که در دوردست (و پس زمینه) تصویر قرار دارد، از ما و این جهان فاصله دارد و به عبارتی شهید محسوب می‌شود. همانطور که گفته شد وجود ضمیر اشاره آن نیز این طرحواره را تقویت می‌کند. نشانه‌گذاری همزمان شهید و چراغ در دو وجه بصری و کلامی باعث ایجاد رابطه شباهت میان مبدأ چراغ و مقصد شهید شده است. این نشانه‌گذاری برای مفهوم شهید از راه وجه نوشتاری موجود منجر به درک این مفهوم در کل اثر می‌شود. به عبارتی تصویر یک رزمنده ضرورتاً به معنی شهید نیست و رسالت متن نوشتاری ابهام‌زدایی و مفهوم‌سازی شهید است.



تصویر ۴) استعاره کلامی - تصویری محمد (ص) نور خورشید است

(اقتباس از: http://haftehco.ir/wp-content/uploads/honor-muhammad-birth_00045.jpg)

در تصویر (۴) با تایپوگرافی یا نقاشی خط مواجهیم. در توصیف این پوستر که به مناسبت میلاد پیامبر اسلام (ص) چاپ شده است، ذکر موارد زیر ضروری به نظر می‌رسد.

الف: در پیام نوشتاری پیامبر نور و رحمت، از صفت نور و رحمت برای پیامبر (ص) استفاده شده است که به نوعی بیان استعاره کلامی محمد (ص) خورشید است می‌باشد. این استعاره استعاره‌ای خلاق و با توجه به اهمیت خورشید و اثر مهم آن یعنی نور در فرهنگ اسلامی بار معنایی زیادی را با خود به همراه دارد. اما در تصویر ارائه شده با تلفیقی از استعاره کلامی و تصویری مواجهیم. کاری که در هنر تایپوگرافی بسیار دیده می‌شود و رابطه‌ای تصویرگونه بین زبان و معنی برقرار است. تصویر خورشید در این پوستر با استفاده از واژه‌های مکرر محمد که انتهای آنها به یک مرکز نورانی ختم می‌شود به تصویر کشیده شده است. به عبارت بهتر، این تصویر نیز دربرگیرنده حوزه‌های مفهومی خورشید و محمد است و استعاره محمد (ص) خورشید است را به مخاطب منتقل می‌کند.

در عین حال، استعاره خردتر محمد (ص) نور است نیز از راه ارتباط خورشید و نور در ذهن خلق می‌شود. یعنی خورشید به جای نور به کار می‌رود. از طریق رابطه مجازی میان خورشید و نور و شکل‌گیری مجاز مفهومی منبع اثر به جای اثر، همان استعاره کلامی نوشتاری پوستر، پیامبر نور و رحمت، در ذهن انگیزنده و فعال می‌شود. ماحصل این دو سازوکار استعاره مفهومی محمد (ص) نور خورشید است می‌باشد.

ب: در این تصویر با طرحواره فضایی مرکزی-پیرامونی^۱ مواجهیم. خورشید در مرکز و سایر پدیده‌های ممکن در پیرامون مفهوم‌سازی می‌شوند. در ارتباط با همین استعاره جهتی، استعاره خردتر **مهم مرکزی است** را نیز شاهدیم. همچنین به نظر می‌رسد که در یک فضای طرحواره‌ای دیگر، علاوه بر مرکزی بودن مفهوم نور (یا خورشید)، با بالا بودن آن نیز روبرو می‌شویم که خود حاوی معنایی استعاری است. بر اساس ادبیات تحقیق عناصر و پدیده‌های مثبت مثل شادی، سلامتی، خوبی و زیبایی در بالا مفهوم‌سازی می‌شود و این امر جنبه‌ای جهان شمول دارد (کوچش، ۱۳۹۳: ۲۷۸). به نظر می‌رسد که ما از زیریک گنبد به نقش و نگارهای حک شده در گنبد مسجد که بالاترین نقطه مسجد است می‌نگریم که نور محمد در بالای آن قرار دارد.

در طرحواره ذهنی ما از خورشید نقطه یا دایره‌ای در مرکز و خطوط منشعب از آن دور تا دور آن نقطه قرار می‌گیرد. به طور غیر منتظره‌ای بخش دوم این طرحواره با اسم محمد پر می‌شود. بنابراین، دروجه بصری این پوستر با پرکردن قسمت خالی یک طرحواره با چیزی غیرمنتظره مواجهیم که باعث شکل‌گیری ارتباط میان مبدأ و مقصد می‌شود و از طریق وجه کلامی که آنهم آشکارا حاوی دو حوزه مبدأ و مقصد است تقویت می‌شود. از نظر فورسیویل (۱۹۹۴) استعاره بصری حاوی جایگزینی^۲ عنصر بصری مورد انتظار با عنصر بصری غیرمنتظره است. بین این دو عنصر هیچ گونه ارتباط از قبل موجودی نباید حاکم باشد. جایگزینی در این تصویر محسوس است.

ج: تأثیر کاربردشناختی این پوستر را می‌توان گرامیداشت حضرت محمد (ص) دانست. همچنین، ترکیب رنگها نیز بیانی استعاری یافته است. در این پوستر، رنگ زرد نشانه حوزه مبدأ نور، و رنگ سبز نماد اسلام است. این نمادهای رنگی نقش موثری در انتقال مفاهیم دینی اسلامی بازی می‌کنند. اکنون به بررسی آخرین پوستر مورد نظر این مقاله توجه کنید.



تصویر ۵) استعاره کلامی-تصویری پژوهش نردبان (توقی) است

اقتباس از: (<http://haftehco.ir/wp-content/uploads/00037.jpg>)

¹ central-peripheral

² replacement

الف: این پوستر حاوی استعاره ساختاری و خلاق **پژوهش نردبان (ترقی) است** می‌باشد. پژوهش یک کنش است که به صورت ابزار (نردبان) مفهوم‌سازی می‌شود. حوزه مقصد **پژوهش** در وجه کلامی و حوزه مبدأ **نردبان** در وجه تصویری قرار دارد. زیرا استعاره **انجام پژوهش بالا رفتن از نردبان است** یکی از نگاه‌های مهم این استعاره است. با وجود اینکه ممکن است ابزارهای مختلفی برای بالا رفتن وجود داشته باشد اما در زبان فارسی اصطلاح **نردبان ترقی** بسیار جاافتاده است و این امر در درک موضوع و فهم مفاهیم مبدأ و مقصد کمک شایانی می‌کند. می‌توان گفت چنانچه به جای نردبان از جرثقیل، آسانسور، هلی‌کوپتر و ابزارهایی نظیر آن استفاده می‌شد، مفهوم ترقی و پیشرفت کمتر به ذهن خطور می‌کرد.

نشانه‌گذاری همزمان مفهوم پژوهش در وجه کلامی و مفهوم نردبان در وجه بصری عامل اصلی ایجاد شباهت میان حوزه مقصد پژوهش و حوزه مبدأ نردبان است. این پوستر از مثالهای بارز استعاره‌های کلامی تصویری است که در آن حوزه مبدأ در یک وجه و حوزه مقصد در وجه دیگر قرار دارد.

ب: طرحواره‌های تصویری بالا-پایین و مسیر(حرکت از یک نقطه به نقطه دیگر در اینجا از پایین به بالا) در زیرساخت این استعاره دو وجهی قرار می‌گیرد. با تلفیق استعاره با این فضاهای بصری طرحواره‌ای، ترقی و پیشرفت در بالا و عقب ماندگی در پایین مفهوم‌سازی می‌شود که منطبق با اصول کلی استعاره‌های جهتی است، اصولی که کارکرد آنها ارزش‌دهی به مفاهیم از طریق مفهوم‌سازی آنها در جهات متضاد و اغلب دوگانه است.

نمونه‌های فوق نشان می‌دهد که پوسترهای برگزیده حاوی سازوکارهای شناختی استعاره، مجاز، نماد و طرحواره‌های تصویری هستند. در بررسی چگونگی ظاهرشدن استعاره‌های کلامی-تصویری در پوسترهای زبان فارسی، مشخص شد که استعاره‌های کلامی-تصویری به صورت مکمل کار انتقال مفاهیم مناسبی را انجام می‌دهند. حوزه‌های مبدأ و مقصد گاه در هر دو وجه و گاه هر کدام در یک وجه ظاهر می‌شوند به عنوان مثال در استعاره **(کره) زمین (دست) انسان است** حوزه مقصد **کره زمین** در وجه کلامی حضور ندارد ولی در وجه کلامی حضور دارد. حوزه مبدأ **دست** در هر دو وجه کلامی و تصویری وجود دارد. در مقابل، در استعاره کلامی-تصویری **کتاب در جهان است**، حوزه مبدأ **کتاب** در وجه تصویری وجود دارد ولی در وجه نوشتاری خیر. ولی حوزه مقصد **در جهان** در هر دو وجه حضور دارد. در استعاره **شهادت چراغ است** مفهوم مقصد **شهادت** در وجه بصری به طور ناقص و در وجه کلامی حضور دارد اما **چراغ** در هر دو وجه آمده است. در استعاره **محمد (ص) نور خورشید است**، **نور** در دو وجه ولی **محمد(ص)** تنها در وجه کلامی وجود دارد. و نهایتاً در استعاره **پژوهش نردبان است**، حوزه مبدأ **نردبان** تنها در وجه بصری و حوزه مقصد **پژوهش** تنها در وجه کلامی ظاهر شده است.

در مورد نحوه ارتباط حوزه‌های مبدأ و مقصد در استعاره‌های موجود در پوسترهای مذکور، در تصویر (۱) دو حوزه مبدأ و مقصد از طریق شباهت فیزیکی خلق شده- و نه شباهت واقعی- میان **کره زمین** و **دست** قابل درک است. در تصویر (۲) **کتاب در خانه جهان است**، طراح پوستر، به کمک فرایند تلفیق، شباهتی میان **در خانه** و **کتاب** در وجه بصری می‌آفریند. در تصویر (۳) **شهادت چراغ (همیشه روشن) است**، با نشانه‌گذاری همزمان **شهادت** و **چراغ** در دو وجه بصری و کلامی روبرو هستیم؛ هرچند مفهوم **شهادت** با کمک وجه نوشتاری تکمیل می‌شود. در تصویر (۴) **محمد(ص) نور خورشید است**، طرحواره ذهنی ما از خورشید به طور غیر منتظره‌ای با اسم محمد پر می‌شود. بنابراین، در وجه بصری

این پوستر با پر کردن قسمت خالی یک طرحواره با چیزی غیرمنتظره مواجهیم. در تصویر (۴) در استعاره **پژوهش نردبان (ترقی) است**، نشانه‌گذاری همزمان **پژوهش** به عنوان حوزه مقصد در وجه کلامی و **نردبان** در وجه بصری باعث خوانش شباهت میان آن دو و خلق این استعاره مفهومی می‌شود.

۴. نتیجه

نتایج مطالعه حاضر را می‌توان به صورت ذیل جمع‌بندی کرد:

الف: همه پوسترهای موجود در این مطالعه دو وجهی و شامل پیام کلامی از نوع نوشتاری و پیام بصری می‌باشند. اما سهم این پیام‌ها در پیام کلی پوستر متفاوت است.

ب: از سازوکارهای شناختی استعاره مفهومی، مجاز مفهومی، نمادهای فرهنگی و اجتماعی و نیز طرحواره‌های تصویری در پوسترهای مذکور استفاده شده است و ماحصل تعامل آنها در انتقال پیام کلی تصویر سهم بالایی دارد.

ج: نحوه ارتباط حوزه‌های مفهومی مبدأ و مقصدی که استعاره‌های اصلی این پوسترها را تشکیل می‌دهند - که در اینجا گاه یکی در وجه بصری و دیگری در وجه نوشتاری، گاه هر دو در هر دو وجه و گاه هر دو در یک وجه قرار دارند متفاوت اما همگی بر اساس پیش‌بینی‌های فورسویل است. همانطور که فورسویل (۱۹۹۴) معتقد است رابطه میان حوزه‌های مبدأ و مقصد به طور عمده بر اساس شباهت ادراک شده میان دو مفهوم است که در وجه کلامی با سازوکارهای زبانی مانند استفاده از فعل "بودن" برقرار می‌شود. در نمونه‌های مورد بررسی مشاهده شد که طبق تعاریف فورسویل ارتباط مفاهیم در حوزه‌های مبدأ و مقصد از طریق شباهت فیزیکی، پر کردن فضای خالی یک طرحواره به طور غیرمنتظره و نشانه‌گذاری شکل می‌گیرد.

د: تصویر و متن موجود در پوسترهای مناسبتی کلامی-تصویری، مکمل همدیگرند تا بتوانند نقش کاربردشناختی انتقال پیام و ترغیب خواننده به پیام مورد نظر را ایفا کنند. مشاهده می‌شود که استعاره دارای ارزش کاربردشناختی محرز و آشکاری است که در واقع انعکاس بهتر و مؤثرتر پیامهای اجتماعی- فرهنگی مورد نظر پوستر و جلب توجه مخاطب است. از سوی دیگر استعاره‌های دو وجهی فوق، با درگیر کردن مخاطب در فرایند درک و تفسیر پوستر، توجه بیننده را برای مدت بیشتری به خود جلب می‌کنند زیرا بیننده بایستی خلاقانه به دنبال درک مفاهیم مبدأ و مقصد موجود در زبان و تصویر باشد. این مطالعه نشان می‌دهد که نقش پیام رسانی پوسترهای مناسبتی با کمک سازوکارهای شناختی موجود در وجوه کلامی و تصویری تسهیل می‌شود.

در پوسترهای مورد بررسی، پیام از راه استعاره، و با کمک مجاز، و طرحواره‌های بنیادین مرتبط ارائه شده است. بنابراین به نظر می‌رسد تحلیل پوسترهای کلامی تصویری را بتوان به خوبی با کمک نظریه استعاره‌های چندوجهی فورسویل تحلیل کرد و این تحلیل شناختی می‌تواند مکمل تحلیل‌های نشانه‌شناختی و نشانه‌شناختی اجتماعی بویژه در شیوه‌های کشف پیام پوستر باشد.

کتابنامه

- ارواحی آذر، محمود (۱۳۸۵). *گرافیک ۱*. تهران: واشقان.
- رادمنش، شبنم السادات و شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۲). بررسی نشانه-معناشناختی رابطه عنوان و نقاشی: مطالعه موردی «تداوم خاطره» اثر سالوادور دالی و «جیغ» اثر ادوارد مونش. *نقد ادبی*، ۲۴، ۷-۳۰.
- کوچش، زلتن (۱۳۹۳). *مقدمه‌ای کاربردی بر استعاره*. ترجمه شیرین پورابراهیم. تهران: انتشارات سمت.
- گیرو، پی‌یر (۱۳۸۰). *نشانه‌شناسی*. ترجمه محمد نبوی. تهران: نشر آگاه.
- Alousque, I. N. (2014). Verbo-pictorial metaphor in French advertising . *Journal of French Language Studies*, 24, 155-180.
- Amouzadeh, M. (2002b). Persian advertising in the U.S. *Indian Journal of Applied Linguistics*, 28, 135-152.
- Amouzadeh, M. and Tavangar, M. (2004). Decoding pictorial metaphors: ideologies in Persian advertisements. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (2), 147-174.
- Amouzadeh, M. & Tavangar, M. (2008). Sociolinguistic aspects of Persian advertising in post-revolutionary Iran. In Semati, M. (Ed.) *Media, Culture and Society in Iran: Living with Globalization and the Islamic State*. 130-151. London & New York: Routledge.
- Barthes, R (1977). *Image, Music, and Text*. selected and trans. Stephen Heath, London: Fontana/Collins.
- Barthes, R (1984). *Elements of Semiology*. trans. Lavers, A. & Smith, C., London: Jonathan Cape.
- Barthes, R (1986). *The Rustle of Language*. trans. Howard, R., New York: Hill and Wang.
- Black M. (1993, 2nd edn). More about metaphor. In Ortony, A. (ed.), *Metaphor and thought*, 19-43. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carroll, N. (1996). *Theorizing the moving image*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Evans, V. & Green, M. (2006). *Cognitive linguistics: An introduction*. Edinburg: Edinburg University Press.
- Forceville, C. (1994). Pictorial metaphor in advertisement. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9 (1), 1-29.
- Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34, 1-14.
- Forceville, C. (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research. In Kristiansen, G., Achard, M., Dirven, R., and Ruiz de Mendoza Ibáñez, F. (Eds.), *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*, 379-402. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Forceville, C. & Urios-Aparisi, E. (2009). Introduction. In Forceville, C. & Urios-Aparisi, E. (Eds.), *Multimodal Metaphor*. 3-17. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Halliday, M.A.K. (1994). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.

- Koller, V. (2009). Brand images: multimodal metaphor in corporate branding messages. In: Forceville, C. & Urios-Aparisi, E. (Eds.), *Multimodal Metaphor*. 45-71. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction*. New York: Oxford University Press.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2004). *Reading images: The grammar of visual design*. London and New York: Routledge.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mortelmans, D. (1998). Socio-Semiotic analysis of print advertisements for luxury products. *Semiotica*, 120-1/2, 181-206.

منابع اینترنتی:

<http://haftehco.ir/wp-content/uploads>.
<http://afdesta.com/article>

