

## استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی؛

### رویکردی شناختی و پیکره‌بنیاد

کامیار جولایی<sup>✉</sup>، طاهره همتی\*

#### چکیده

مقاله حاضر به بررسی استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در پیکره‌ای از تبلیغات رسانه ملی می‌پردازد. بنیان نظری این پژوهش را نظریه استعاره مفهومی لیکاف و جانسون، همچنین آرای آنها در باب مجاز مفهومی تشکیل می‌دهد که در آن استعاره و مجاز نه تنها به عنوان پدیده‌هایی کلامی، بلکه به عنوان بازتابی از فرایندهای ذهنی در نظر گرفته می‌شوند. یکی از نمودهای استعاره‌ها و مجازهای مفهومی، در تبلیغات است. استعاره‌ها ابزاری قدرتمند برای تبلیغات به شمار می‌روند. از این رو، پیکره‌ای متشکل از ۷۵ تیزر تبلیغاتی سیما در پنج گروه مختلف مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های پیکره‌ای نشان داد که استعاره‌ها و مجازهای مفهومی، نقش بسیار مهمی در تبلیغات تلویزیونی ایفا می‌کنند، به طوری که بیش از ۹۷ درصد تبلیغات بررسی شده، حاوی یک یا هر دو این موارد بوده‌اند. همچنین مشخص شد که عناصر فرهنگی نقش مهمی در شکل‌گیری استعاره‌ها و مجازهای مفهومی بر عهده دارند که این به نوبه خود، منجر به شکل‌گیری استعاره‌های ذهنی در لایه‌های پنهان ذهن جامعه ایرانی می‌شود.

کلید واژه‌ها: رسانه ملی، تبلیغات، استعاره مفهومی، مجاز مفهومی، استعاره تصویری، مجاز تصویری

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری زبان‌شناسی همگانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

Email: Kamyar582002@gmail.com

\* کارشناس ارشد زبان‌شناسی همگانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

تاریخ دریافت: ۹۶/۳/۱۹ تجدید نظر: ۹۶/۵/۱۲ پذیرش نهایی: ۹۶/۸/۱۰

DOI: 10.22082/CR.2017.65766.1356

### مقدمه

استعاره در نگاه سنتی تنها به‌عنوان یک صنعت ادبی به‌منظور زیبایی کلام مدنظر بوده است و زبان‌شناسان، این فن ترغیب‌کننده کلامی را تنها در نمود زبانی آن بررسی می‌کرده‌اند، اما لیکاف<sup>۱</sup> و جانسون<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) در «کتاب استعاره‌هایی که با آنها زندگی می‌کنیم» اظهار کرده‌اند که استعاره‌ها، نقش ترغیب‌کننده‌ای در زندگی ما دارند و این کارکرد، نه‌تنها در زبان، بلکه بر افکار و اعمال ما نیز تأثیر می‌گذارد. ما از طریق استعاره‌ها از اعمال و عقایدمان دفاع می‌کنیم و به رد اعمال و عقاید دیگران می‌پردازیم. از این رو، استعاره‌ها سلاح‌هایی کاربردی هستند که در مواقع مورد نیاز از آنها استفاده می‌کنیم.

از سوی دیگر، تبلیغات به‌عنوان یکی از بارزترین ویژگی‌های فرهنگ مدرن، امروزه به‌عنوان یکی از انواع فن بیان در نظر گرفته می‌شود و هدف آن تحت تأثیر قرار دادن افکار، احساسات و اراده یک فرد و ترغیب او به انجام کاری است. ترغیب اصلی‌ترین هدف فن بیان و هر پیام تبلیغاتی محسوب می‌شود.

یکی از نمودهای اصلی استعاره‌های مفهومی را در تبلیغات می‌توان مشاهده کرد. بخشی از قدرت یک تبلیغ، در انتخاب استعاره‌های مفهومی به‌کار رفته در آن است که از طریق تصاویر و کلمات بیان می‌شوند. برای مثال، کووچش<sup>۳</sup> معتقد است؛ استفاده از استعاره مفهومی [محصولات انسان هستند و یا محصولات دوست صمیمی هستند] نوعی انسان‌پنداری محسوب می‌شود که می‌تواند احساسی را در مصرف‌کننده ایجاد کند که مشابه با احساس یک دوست صمیمی است (۲۰۰۲، ص ۶۵).

از میان شیوه‌های مختلف تبلیغات در ایران، رسانه ملی با توجه به گستردگی حوزه پوشش و تعداد مخاطبان، مؤثرترین وسیله تبلیغاتی شناخته شده است. از این رو، با توجه به نقش استعاره‌های مفهومی به‌عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند تبلیغات، جا دارد که به نقش این پدیده زبان‌شناختی در رسانه ملی توجهی ویژه مبذول شود.

پژوهش حاضر بر مبنای داده‌های بر گرفته از پیکره‌ای از تبلیغات تلویزیون، برای پاسخ به این چهار پرسش اساسی شکل گرفته است:

1. Lakoff

2. Johnson

3. Kovecses

## استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی؛ رویکردی شناختی و پیکره‌بنیاد ❖ ۵۷

۱. استعاره‌های مفهومی در هریک از سطوح کلامی، تصویری و صوتی چه نقشی در شکل‌گیری تبلیغات سیما ایفا می‌کنند؟
۲. در پیکره مورد بررسی، حوزه‌های مبدأ به‌کار گرفته شده در استعاره‌ها کدام‌اند؟ و در هریک از پنج دسته شرکت‌های تبلیغ کننده، نقش کدام یک از حوزه‌های مبدأ پررنگ‌تر است؟
۳. مجازهای مفهومی در تبلیغات سیما چه نقشی دارند؟ و در کدام یک از سطوح کلامی، تصویری و صوتی نمود می‌یابند؟
۴. نقش فرهنگ در شکل‌گیری استعاره‌ها و مجازهای مفهومی به‌کار رفته در تبلیغات سیما چیست؟

### پیشینه پژوهش

به باور کووچش (۲۰۰۲) یکی از نمودهای اصلی استعاره‌های مفهومی را می‌توان در تبلیغات مشاهده کرد (ص ۵۶). وی (۲۰۱۰) در مورد نمودهای غیرزبانی استعاره معتقد است که علاوه بر صحبت کردن یا نوشتن، استعاره می‌تواند در تصویر، صدا، موسیقی و زبان اشاره یا حتی بو، لامسه و مزه ظهور یابد (نقل از پوراابراهیم، ۱۳۹۳).

اما رویکرد تخصصی به نقش استعاره در تبلیغات را می‌توان در آثار فورسویل<sup>۱</sup> (۱۹۹۶؛ ۲۰۰۵ و ۲۰۰۸) مشاهده کرد. فورسویل در مطالعاتی ارزشمند، به بررسی انواعی دیگر از استعاره‌های مفهومی، همچون استعاره‌های تصویری و استعاره‌های چندوجهی در ژانر تبلیغات می‌پردازد. افزون بر آن، در سال‌های اخیر پیشرفت‌های شایانی در زمینه درک قدرت شناخت انسان صورت گرفته است. زالتمن<sup>۲</sup> و زالتمن (۲۰۰۸) در کتابی با عنوان «استعاره‌های بازاریابی: آنچه نیت ژرف استعاره، درباره ذهن مصرف‌کنندگان آشکار می‌کنند»<sup>۳</sup>، بر این باورند که بیش از ۹۵ درصد افکار و احساسات

1. Forceville

2. Zaltman

3. Marketing Metaphoria, what seven deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers

ما در ناخودآگاه شکل می‌گیرند که اغلب به شکل تصویر در جریان هستند تا واژه‌ها. زالتمن و زالتمن با استفاده از روش زمت (ZMET) موفق شدند به ۷ استعاره مشترک در میان همه فرهنگ‌ها دست پیدا کنند که از آنها به‌عنوان ژرف استعاره‌ها یاد می‌کنند. این ۷ ژرف استعاره عبارت‌اند از: توازن، سفر، تغییر، ظرف، ارتباط، منبع و کنترل.

در ایران نیز پژوهش‌های ارزنده‌ای، به بررسی تبلیغات تجاری در تلویزیون، رادیو و مطبوعات از منظرهای مختلف زبان‌شناسی پرداخته‌اند. در این میان می‌توان به پژوهش بشیر و جعفری هفتخوانی (۱۳۸۶)، سجودی و قائمی (۱۳۹۰)، صمیمی و ظفرمند (۱۳۹۴) اشاره کرد. خیری کنگان (۱۳۹۰) نیز استعاره مفهومی را در تبلیغات تعدادی از مجلات خانوادگی ایرانی و بر اساس نظریه‌های استعاره مفهومی و آمیزش مفهومی مورد توجه قرار داده است.

همچنین از میان پژوهش‌های متعددی که در ایران بر روی استعاره‌های تصویری در تبلیغات تجاری انجام شده است، می‌توان به پورابراهیم (۱۳۹۳) اشاره کرد. وی در مقاله خود به بررسی استعاره‌های کلامی - تصویری در چند پوستر مناسبتی زبان فارسی، بر اساس مدل تحلیل استعاره‌های چندوجهی فورسویل (۱۹۹۶ و ۲۰۰۸) پرداخته است. در همین زمینه می‌توان به پایان‌نامه آقامحمدی (۱۳۹۰) نیز با عنوان «کاربرد استعاره در تبلیغات تلویزیونی» اشاره کرد.

### استعاره مفهومی و استعاره تصویری

در دیدگاه زبان‌شناسی شناختی، استعاره مفهومی، به درک و دریافت یک حوزه شناختی انتزاعی از طریق یک حوزه ملموس و تجربه‌پذیر اطلاق می‌شود (لیکاف و جانسون، ۱۹۸۰). به‌زعم جانسون (۱۹۸۷)، افراد برای فهم و درک تجارب زندگی خود، مفاهیم را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و آنها را سازماندهی می‌کنند. آنچه به‌طور معمول اتفاق می‌افتد، این است که ما از یک مفهوم ساده و فیزیکی برای درک یک مفهوم انتزاعی و پیچیده‌تر بهره می‌گیریم.

در ابتدا ادعا می‌شد که استعاره مفهومی اساساً بر پایه استعاره‌های زبانی استوار است، اما امروزه مطالعات بسیاری نشان داده است که استعاره‌ها می‌توانند در قالب‌های غیرزبانی نیز بازنمود پیدا کنند (گردی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). علاوه بر این، زبان‌شناسانی همچون فورسویل (۲۰۰۵) نشان داده‌اند که یک نظریه استعاری، نمی‌تواند صرفاً بر پایه تحلیل‌های زبانی استوار باشد، زیرا بررسی استعاره در قالب زبانی، صرفاً بخشی از آنچه را که استعاره مفهومی می‌تواند تبیین کند، نشان می‌دهد.

فورسویل (۲۰۰۸) میان استعاره‌های تک‌وجهی<sup>۲</sup> و چندوجهی<sup>۳</sup> تمایز قایل می‌شود. پیام‌های تک‌وجهی به‌طور عمده در یک وجه<sup>۴</sup> ساده بیان می‌شوند. تک‌وجهی ویژگی معمول متون زبانی است، اما همچنین می‌تواند یک ایده را به‌صورت تصویر از طریق یک عکس انتقال دهد. از سوی دیگر، در استعاره‌های چندوجهی، حوزه‌های مبدأ و مقصد در وجوه مختلف نمایش داده می‌شوند (ص ۴).

### مجاز مفهومی

از دید لیکاف و جانسون، وقتی یک موجودیت برای دلالت به موجودیت دیگری که در همان حوزه معنایی قرار دارد، به‌کار گرفته می‌شود، مجاز شکل می‌گیرد (۱۹۸۰، ص ۳۹). لیکاف و جانسون (۱۹۸۰)، مجاز را فرایندی می‌دانند که در آن مفهوم محمل موجب می‌شود تا رهیافت ذهنی به مفهوم دیگری که مقصد نامیده می‌شود، درون حوزه مفهومی یکسان یا الگوی شناختی آرمانی (آی.سی.ام.) صورت پذیرد (افراشی، ۱۳۹۵، ص ۸۹). مقدمه درک آی.سی.ام.ها، مقوله‌بندی پیش‌نمونه بنیاد است. برای درک مقوله آی.سی.ام. می‌توانیم به مفهوم هفته اشاره کنیم. آی.سی.ام. هفته اجزایی دارد که هفت روز را دربرمی‌گیرد؛ یک یا دو روز در هفته می‌تواند تعطیل باشد و اینکه چه روزی تعطیل و چه روزی آغاز هفته باشد، جزء تفاوت‌های آی.سی.ام.ها در نقاط مختلف دنیا محسوب می‌شود (افراشی، ۱۳۹۵، ص ۹۱).

- 
1. Grady
  2. monomodal
  3. Multimodal
  4. mode

## استعاره و تبلیغات تجاری

پژوهش‌های صورت گرفته بر روی استعاره مفهومی تأثیر کاربردشناختی آن را بر تبلیغات تجاری اثبات کرده است؛ استعاره یکی از مهم‌ترین ابزارهای اثرگذاری است که هم به صورت زبانی و هم به صورت تصویری تحقق می‌یابد. فورسویل (۱۹۹۶) تأکید می‌کند که در تبلیغات تجاری، استعاره‌ها دارای کارکردهای متفاوتی هستند. وی برای ایجاد تمایز میان کارکردهای مختلف استعاره، آنها را به دسته‌های زیر تقسیم می‌کند:

۱. استعاره‌های متنی که متعلق به گونه نوشتاری هستند. در این نوع استعاره، از متن و کلام برای انتقال معنای عنصر اول استفاده می‌شود.
۲. استعاره‌های تصویری که از تصویر برای نمایش عنصر اول استفاده می‌کنند.
۳. ترکیبی از تصاویر و کلمات (متن).

## روش‌شناسی پژوهش و استخراج داده‌ها

به منظور بررسی نقش استعاره و مجاز مفهومی در شکل‌گیری تبلیغات سیما، پیکره‌ای از ۷۵ تیزر تلویزیونی از پنج شبکه سیما در بازه زمانی اسفند ۹۵ تا اردیبهشت ۹۶ جمع‌آوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تیزرهای مورد بررسی در این پیکره در ۵ گروه عمده قابل دسته‌بندی هستند: بانک‌ها و مؤسسات مالی، شوینده‌ها و محصولات آرایشی و بهداشتی، خوراکی‌ها و تنقلات، شرکت‌های بیمه و اپراتورهای تلفن همراه و اینترنت. از هر گروه ۱۵ تیزر، تجزیه و تحلیل شدند و استعاره‌ها و مجازهای مفهومی به کار رفته در آنها در سه سطح کلامی، تصویری و صوتی مورد توجه قرار گرفتند که در زیر برای هر یک به نمونه‌هایی اشاره می‌شود.

استعاره‌های کلامی موجود در تیزرهای تبلیغاتی خود در سه سطح قابل بررسی هستند: سطح اول مربوط به شعار شرکت تولیدکننده است که به طور معمول، در پایان تیزر مورد تأکید قرار می‌گیرد و به طور عمده حاوی موارد استعاره یا مجاز مفهومی است. برای استعاره‌های کلامی سطح اول می‌توان به شعارهای زیر اشاره کرد:

## استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی؛ رویکردی شناختی و پیکره‌بنیاد ❖ ۶۱

۱. چیتوز طعم خوش لحظه‌ها: [زمان خوراکی است]

۲. همراه اول، همراه همیشگی شما: [اپراتور تلفن همراه، انسان باوفاست]

سطح دوم مربوط به گفتار راوی است که متنی استعاری روایت می‌شود تا پیام مورد نظر شرکت تبلیغ‌کننده رسانده شود. برای استعاره‌های کلامی سطح دوم می‌توان به نمونه‌های زیر اشاره کرد:

تیزر تبلیغاتی حساب‌های قرض‌الحسنه بانک ملت؛

وقت آن است که قدمی برداریم، قدمی در ره نور، تا که روشن شود ظلمت آن کلبه دور... قدمی در ره راست؛ [اعمال حرکت هستند] / [خوشبختی روشنایی است] / [بدبختی تاریکی است] [خوشبختی جهت راست است].

سطح سوم، به استعاره‌های مورد استفاده در گفتار عادی گوینده یا بازیگر در تیزرهای تبلیغاتی مربوط می‌شود. این موارد دربردارنده استعاره‌های مفهومی مورد استفاده در گفتار روزمره فارسی‌زبانان هستند که در پژوهش‌های پیکره‌ای جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند ( برای نمونه رجوع شود به جولایی، ۱۳۹۱).

نقش صوت و موسیقی در بیان مفهومی خاص، در یک تیزر تبلیغاتی انکارناپذیر است و از این رو، کارکرد استعاری دارد. برای نمونه، می‌توان به تیزر تبلیغاتی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری دی اشاره کرد.



این تیزر دارای سکانس‌های مختلفی است. در بخشی از آن هنگامی که خودرو حاوی سرنشینان خانواده، بر سر دوراهی می‌رسد، راننده از میان دو مسیر شهر و پارک جنگلی، دومی را انتخاب می‌کند و جایی که برای صرف غذا به یک رستوران می‌رود، غذای گیاهی سفارش می‌دهد. در این استفاده استعاری از عناصر پارک جنگلی - یا به عبارتی، طبیعت رام شده به دست بشر - و غذای گیاهی، شرکت تبلیغ‌کننده بر انتخاب مسیر سالم در زندگی تأکید دارد و تلاش می‌کند تا انتخاب این شرکت بیمه را به‌عنوان انتخاب مسیر سعادت و سلامتی معرفی کند. این قسمت از تیزر با موسیقی آرام کلاسیک همراه است. در اینجا، استفاده از این موسیقی کارکردی کاملاً استعاری دارد؛ به این معنا که موسیقی آرام کلاسیک به دلیل برخی ویژگی‌های موسیقایی و تأثیری که بر روان انسان می‌گذارد، می‌تواند جان‌نشین مناسبی برای مفاهیمی همچون طبیعت، سلامتی و آرامش باشد.

در نمونه‌ای دیگر، به هنگام معرفی اینترنت 3G و 4G رایتل، صدای یک ماشین مسابقه به گوش می‌رسد، بدون اینکه تصویر آن مشاهده شود. در این تیزر ما شاهد استفاده از پدیده مجاز صوتی هستیم؛ یعنی، [صدای خودرو به جای خودرو]. دلیل این امر هم بر اثر همجواری این صدا با خودروهای پرسرعت قابل توجیه است، به طوری که این صدا به جزئی از آی.سی.ام. تشکیل‌دهنده ماشین‌های پرسرعت تبدیل شده است و ما با شنیدن آن در خیابان به طور ناخودآگاه چشمانمان به دنبال یک وسیله نقلیه پرسرعت می‌گردد. این استفاده مجازی از صدای اتومبیل، منجر به شکل‌گیری استعاره مفهومی [اینترنت رایتل وسیله نقلیه پرسرعت است] می‌شود.

### تحلیل داده‌ها

از میان ۷۵ تیزر تبلیغاتی بررسی شده، ۷۳ مورد آنها (۹۷/۳ درصد) دربردارنده موارد استعاره یا مجاز مفهومی در یکی از سطوح کلامی، تصویری و یا صوتی بوده‌اند. در این بخش از مقاله، با توجه به مطالب مطرح شده و پرسش‌های پژوهش، نمونه‌هایی از استعاره‌ها و مجازهای کلامی و تصویری به کار رفته ارائه خواهد شد.



### استعاره‌های کلامی

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، استعاره‌های کلامی به سه دسته تقسیم می‌شوند. در ادامه، استعاره‌های استخراج شده در سطح اول و دوم، در هر یک از پنج گروه عنوان شده، به‌طور جداگانه ارائه خواهند شد.

#### جدول ۱. استعاره‌های کلامی در تبلیغات بانک‌ها و مؤسسات مالی

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[اهداف مکان هستند]	[اندیشه روشنایی است]
[بانک انسان یاریگر است]	[بهار روشنایی است]
[حمایت کردن ایستادن در پشت است]	[بهتر بودن جلو بودن است]
[آینده فردا است]	[اعمال حرکت هستند]

#### جدول ۲. استعاره‌های کلامی در تبلیغات شوینده‌ها و محصولات آرایشی و بهداشتی

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
	[زندگی فصل‌های یک سال است]
[طبیعت انسان است]	[مو موجود زنده است]
[شامپو غذا است]	[شامپو موجود محافظت‌کننده است]

#### جدول ۳. استعاره‌های کلامی در تبلیغات خوراکی‌ها و تنقلات

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[هیجان خوراکی است]	[سخن خوراکی است]
[فناوری ماده است]	[تفکر ماده است]
[زمان خوراکی است]	[امیدواری خوراکی است]

#### جدول ۴. استعاره‌های کلامی در تبلیغات شرکت بیمه

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[بیمه انسان یاریگر است]	[بیمه دست است]
[رضایت ماده است]	[بیمه دوست قابل‌اطمینان است]
[عمر شیء در حال حرکت است]	[زمان شیء در حال حرکت است]
[عمر شیء باارزش است]	[زمان پول است]

**جدول ۵. استعاره‌های کلامی در تبلیغات اپراتورهای تلفن همراه و اینترنت**

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[اپراتور تلفن همراه انسانی صمیمی است]	[اپراتور تلفن همراه انسانی باوفا است]
[تصمیم مکان است]	[خدمات انسان هستند]
[خدمات دانه‌های یاقوت هستند]	[موفقیت مکان است]
[اعمال شیء هستند]	[اینترنت وسیله نقلیه پرسرعت است]

**استعاره‌ها و مجازهای تصویری**

در پیکره مورد بررسی، استعاره‌های تصویری به شیوه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته‌اند؛ برای مثال: استفاده از استعاره تصویری در لوگوی تبلیغاتی شرکت تبلیغ‌دهنده، روایت یک داستان که دارای مفهوم استعاری است و در آن از استعاره‌هایی در قالب تصویر استفاده شده است، نمایش یک رویداد و یا معرفی استعاری یک محصول از طریق استعاره‌های تصویری. در ادامه، به ذکر چند نمونه می‌پردازیم:

● استفاده از استعاره‌ها در تصویر لوگوی تبلیغاتی شرکت تبلیغ‌دهنده و یا استفاده از کاراکتری خاص که دارای مفهومی استعاری است و در تبلیغات محصول به‌طور مکرر استفاده می‌شود:

استفاده از کارتون میمون - که دارای ویژگی‌های انسانی است - به‌عنوان نماد محصولات چیتوز با هدف القای حس شادی و سرزندگی در میان مصرف‌کنندگان محصول: [چیتوز موجودی شاد و سرزنده است]

● در خصوص بیان استعاری محصولات یا خدمات در قالب داستان، رویداد و یا گونه‌های دیگر تصویری، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

در تبلیغ بیمه عمر و سرمایه‌گذاری دی، پدر یک خانواده را در نقش خلبان هواپیمایی می‌بینیم که بر اثر نقص فنی، در معرض سقوط است. در اینجا با این استعاره‌ها مواجه هستیم: [زندگی سفر است] / [اعضای خانواده سرنشین‌های هواپیما هستند] / [پدر خانواده خلبان هواپیماست]

## استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی؛ رویکردی شناختی و پیکره‌بنیاد ❖ ۶۵

- در نمایش یک رویداد و یا معرفی استعاری یک محصول از طریق استعاره‌های تصویری می‌توان به تبلیغی از بانک گردشگری اشاره کرد. در این تبلیغ که بر مبنای تصاویر واقعی و به دور از روایت یک داستان یا واقعه ساخته شده است، نه با استعاره که فقط با مجازهای مفهومی روبرو هستیم. این تبلیغ با معرفی بانک گردشگری آغاز می‌شود:
  - اینجا بانک گردشگری است [تصویر سردر یکی از شعب به جای کل نهاد]
  - با شعب گسترده در سطح کشور [تصویر داخل یکی از شعب به جای کل نهاد]
  - ارائه خدمات ارزی در حداقل زمان [تصویر هواپیما و فرودگاه به جای خدمات ارزی]
  - ارائه خدمات ارزی به بازرگانان و فعالان اقتصادی [تصویر بورس به جای فعالیت‌های اقتصادی]
- گشایش و پذیرش اسناد صادراتی و وارداتی [تصویر گمرک و اجناس داخل کشتی‌ها در بندر به جای مفهوم صادرات و واردات]
- انجام حواله‌های ارزی برای واردات کالا [تصویر شمارش دلار و سایر ارزها به جای حواله‌های ارزی]، [تصویر آسمان‌خراش‌های بلند و مراکز تجاری به جای مفهوم تجارت بین‌الملل]
- در تبلیغ همراه بانک تجارت که با پویانمایی ساخته شده است، تصاویر مختلفی منطبق با گفتار راوی نمایش داده می‌شود. در این تبلیغ موارد قابل توجهی از استعاره و مجاز مفهومی در قالب تصویر به چشم می‌خورد:
  - خرید بسته‌های اینترنتی؛ تصویر نمادهای اینترنت 3G و 4G که از درون یک



- جعبه بیرون می‌آید [نماد اینترنت به جای خرید بسته‌های اینترنتی]
- پرداخت قبوض؛ تصویر قبض از درون تلفن همراه بیرون می‌آید [تصویر قبض به جای پرداخت قبض]

همچنانکه در دو مورد قبلی مشاهده می‌شود، یک تصویر به‌جای یک عمل یا فرایند به‌کار رفته است. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که تصاویر مربوط به یک شیء یا نماد یک محصول، جزئی از آی.سی.ام. مربوط به آن محصول یا فرایند مربوط به آن محسوب می‌شوند و می‌توانند به‌جای خدمات مربوط به آن محصول مورد استفاده قرار گیرند. در اینجا با این مجاز مفهومی مواجهیم: [نماد محصول به‌جای خدمات]

● پرداخت اقساط: تصویر تقویم از درون تلفن همراه بیرون می‌آید [زمان انجام عمل به‌جای عمل]

تاریخ پرداخت قسط، جزئی از آی.سی.ام. پرداخت قسط محسوب می‌شود؛ بنابراین با شنیده شدن عبارت پرداخت قسط، شاهد تصویر یک تقویم هستیم. در جدول ۶ استعاره‌های تصویری موجود در تیزرهای تبلیغاتی معرفی شده‌اند.

جدول ۶. استعاره‌های تصویری تیزرهای تبلیغاتی

نام نگاشت	نام نگاشت
[شادی باران است]	[بیمه قیم است]
[خدمات بانکی شیء هستند]	[انسان گیاه است]
[انتقال وجه حرکت فیزیکی است]	[سختی سنگینی است]
[زندگی سفر است]	[آسودگی سبکی است]
[بیمه درختی تنومند است]	[بیمه کمر بند ایمنی است]
[محلول پاک‌کننده نیروی مهاجم است]	[شامپو مکانی شاد است]
[رسیدن به هدف ساختن یک شیء است]	[خمیردندان نیروی مهاجم است]
[شامپو غذا است]	[باکتری‌ها دشمن هستند]
[کودک نهال است]	[محصول موجود زنده است]
[محصول انسان است]	[آگاهی بالا است]
[اپراتور تلفن همراه درخت است]	[محصولات مدال هستند]
[امتیاز شکلات است]	[سیم‌کارت سبب است]
[شامپو نیروی مدافع است]	[انتخاب پرش از ارتفاع است]
	[اینترنت انسان در حال دویدن است]

## استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی؛ رویکردی شناختی و پیکره‌بنیاد ❖ ۶۷

در جدول ۷، مجازهای تصویری موجود در تبلیغات بیان شده‌اند. در بسیاری از موارد، متن گفتاری مکمل تصاویر بوده است، یا به عبارتی، تصاویر از طریق گفتار راوی مفهوم مورد نظر را پیدا کرده‌اند:

جدول ۷. مجازهای تصویری تیزرهای تبلیغاتی

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[بلایای طبیعی به‌جای حوادث]	[مکان‌های دیدنی به‌جای مفهوم سفر]
[گیاه به‌جای شامپو]	[عکس خانواده به‌جای اعضای خانواده]
[مواد تشکیل‌دهنده به‌جای خوراکی]	[شیرینی به‌جای جایزه]
[اقوام مختلف به‌جای مردم ایران]	[علامت سؤال به‌جای سؤال]
[شمارش پول به‌جای خدمات صرافی]	[جعبه کادو به‌جای کادو]
[هوایما به‌جای خدمات ارزی]	[گمرک و کشتی به‌جای صادرات و واردات]
[تقویم به‌جای قسط]	[شعبه به‌جای بانک]
[نماد به‌جای محصول]	[تلفن همراه به‌جای شارژ تلفن همراه]
[یک عمل خیر به‌جای مفهوم انسانیت]	[نماد محصول به‌جای خدمات]
[عمل محبت‌آمیز به‌جای مفهوم رفاقت]	[پول به‌جای عمل خیر]
[لبخند به‌جای رضایت]	[چای به‌جای سرویس عصرانه]

### بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌های برگرفته از پیکره نشان دادند که استعاره‌ها و مجازهای مفهومی از ارکان اصلی تبلیغات تلویزیونی هستند، به طوری که بیش از ۹۷ درصد از تیزرهای تبلیغاتی بررسی شده، دارای موارد استعاره یا مجاز مفهومی در هر یک از سطوح کلامی، تصویری و یا صوتی بوده‌اند. همچنین مشخص شد که نقش مجاز مفهومی بویژه در قالب تصویری بسیار پراهمیت است چنان‌که آن را می‌توان حتی پررنگ‌تر از استعاره‌های مفهومی توصیف کرد. این مسئله شاید در تبلیغات بیلبردها، روزنامه‌ها، مجلات و یا سایر رسانه‌ها متفاوت باشد. دلیل این امر را می‌توان در این عامل جستجو کرد که درک مجاز به دلیل ویژگی مجاورت، آسان‌تر از استعاره است. آنچه مشهود است،

در شکل‌گیری مجازهای تصویری، آی.سی.ام‌ها نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، آی.سی.ام‌ها همان دانش تجربی سازمان‌یافته و پیش‌نمونه بنیاد هستند. بنابراین، با توجه به کوتاه بودن مدت‌زمان آگهی‌ها و پی‌درپی بودن آنها از یکسو و همچنین عام بودن مخاطبان رسانه ملی - در مقایسه با سایر رسانه‌ها - از سوی دیگر، استفاده از فرایند شناختی مجاز مفهومی راهبردی کاربردی‌تر برای تبلیغات در این عرصه به‌نظر می‌رسد. این موضوع را می‌توان در مجازهای تصویری تبلیغات تلویزیونی مشاهده کرد. برای نمونه، می‌توان به تبلیغ بانک گردشگری که پیش‌تر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، اشاره کرد: در جایی که راوی از انجام حواله‌های ارزی صحبت می‌کند، دو تصویر شمارش دلار و آسمان‌خراش به نمایش درمی‌آیند. دلیل این امر آن است که این دو مفهوم جزئی از آی.سی.ام مربوط به امور ارزی و فعالیت‌های اقتصادی بین‌المللی محسوب می‌شوند و به‌نوعی پیش‌نمونه آنها نیز به شمار می‌روند. همچنین در جایی که صحبت از واردات و صادرات می‌شود، با تصاویر مربوط به یک کشتی در حال بارگیری در بندر مواجه هستیم و این مسئله با توجه به دانش تجربی ما از مفهوم صادرات و واردات و الگوهای شناختی آرمانی که در آن، حمل کالا به وسیله کشتی، پیش‌نمونه مفهوم صادرات و واردات محسوب می‌شود، قابل توجیه است.

همچنین ملاحظه شد که در استعاره‌های به‌کار رفته در تبلیغات تلویزیون، از حوزه‌های مبدأ مختلفی استفاده می‌شود. اگر بخواهیم حوزه‌های مبدأ پربسامد در هر یک از گروه‌ها را ذکر کنیم، به جدول ۸ می‌رسیم.

**جدول ۸. حوزه‌های مبدأ بر اساس گروه تبلیغ‌دهنده**

حوزه مبدأ	گروه تبلیغ‌دهنده
انسان	بانک‌ها و مؤسسات مالی
نیروی مهاجم	شوینده‌ها و محصولات بهداشتی
خوراکی	خوراکی‌ها و تنقلات
انسان	شرکت‌های بیمه
انسان	اپراتورهای تلفن همراه
سرعت	شرکت‌های اینترنتی

جدول ۸ نشان می‌دهد که چهار حوزه مبدأ انسان، نیروی مهاجم، خوراکی و سرعت، از پرکاربردترین حوزه‌های مبدأ در میان پنج گروه تبلیغ‌دهنده بوده‌اند. چنان‌که از داده‌ها دریافت می‌شود، انسان‌پنداری یکی از پرکاربردترین حوزه‌های مبدأ در معرفی محصولات به شمار می‌رود که به‌عنوان حوزه مبدأ در میان سه گروه؛ بانک‌ها و مؤسسات مالی، شرکت‌های بیمه و اپراتورهای تلفن همراه به‌وفور استفاده شده است. در خصوص نقش فرهنگ در شکل‌گیری استعاره‌ها و مجازهای مفهومی توجه به این نکته حایز اهمیت است که استعاره‌هایی که از سوی یک جامعه زبانی استفاده می‌شوند، تصویر خاصی از دنیای اطراف در ذهن گویشوران آن جامعه ایجاد می‌کنند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با بررسی استعاره‌های مفهومی یک جامعه زبانی، به شیوه تفسیر آن جامعه از دنیای اطراف می‌توان دست یافت.

این مسئله بخصوص در تبلیغات بسیار پررنگ است، چراکه تبلیغات بازنمای ارزش‌های فرهنگی یک جامعه در چارچوب هنجارها هستند. برای نمونه می‌توان به استعاره‌های ذهنی [اصالت قدیمی بودن است] و [سلامتی طبیعت است] اشاره کرد که در ذهن جمعی جامعه ایرانی وجود دارند و می‌توانند دستمایه‌ای برای معرفی یک محصول باشند. برای مثال، تولیدکنندگان شامپوهای گیاهی پرژک با استفاده از عناصری نظیر طبیعت و طب سنتی بوعلی سینا سعی در استفاده از این استعاره‌های ذهنی برای محبوبیت محصول خود کرده‌اند. همچنین چنان‌که در تجزیه و تحلیل تیزر تبلیغاتی بیمه عمر دی مشاهده شد، استعاره ذهنی [سلامتی طبیعت است] در آن نهفته بود و انتخاب مسیر منتهی به طبیعت (انتخاب بیمه دی) به‌عنوان انتخاب مسیر سلامتی مورد تأکید قرار داشت.

در پایان پیشنهاد می‌شود، با توجه به قدرت انکارناپذیر رسانه ملی و مخاطبان گسترده آن، شرکت‌های تبلیغ‌کننده در بهره‌گیری از فرایندهای شناختی مجاز و استعاره مفهومی، به بخشی از ارکان و عناصر غنی فرهنگی و تاریخی کشورمان که به دست فراموشی سپرده شده است، توجه بیشتری نشان دهند. به این ترتیب، تبلیغات رنگ و بوی بومی تری به خود می‌گیرد. برای نمونه، تولیدکنندگان محصولات خوراکی که

پیش‌تر از آنها یاد شد، می‌توانند به‌جای استفاده از نمادهای وارداتی بر روی محصولات خود، از استعاره‌هایی برگرفته از فرهنگ ملی بهره ببرند. بنابراین با توجه به ذات استعاره و مجاز و اعجاز و اثرگذاری قوی رسانه ملی، می‌توان از تلویزیون در راه احیای فرهنگ کشور بهره گرفت.

### منابع

- آقامحمدی، بهزاد. (۱۳۹۰). کاربرد استعاره در تصویرسازی تبلیغات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- افراشی، آزیتا. (۱۳۹۵). مبانی معناشناسی شناختی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بشیر، حسن و جعفری هفتخوانی، نادر. (۱۳۸۶). درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی، مطالعه موردی آگهی‌های مطبوعاتی. مجله اندیشه مدیریت، ۲، صص ۱۸۱-۱۵۱.
- پورابراهیم، شیرین. (۱۳۹۳). بررسی استعاره‌های کلامی - تصویری در چند پوستر مناسبی زبان فارسی. پژوهش‌های زبان‌شناسی، ۶ (۲)، صص ۳۵-۱۹.
- جولایی، کامیار. (۱۳۹۱). استعاره‌های مفهومی از منظر معنی‌شناسی شناختی: یک تحلیل پیکره‌مدار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- خیری کنگان، زهرا. (۱۳۹۰). بررسی و مقایسه کارایی نظریه استعاره مفهومی و آمیزش مفهومی در تبیین تبلیغات استعاری تعدادی از مجلات خانوادگی ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- سجودی، فرزانه و قائمی، هلینا. (۱۳۹۰). نقد و بررسی نشانه‌شناختی منتخبی از بلبوردهای مربوط به فرش‌های دستبافت و ماشینی ایران. پژوهشنامه هنرهای دیداری، ۱، صص ۵۵-۴۵.



**استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی؛ رویکردی شناختی و پیکره‌بنیاد ❖ ۷۱**

صمیمی، شهرزاد و ظفرمند، سیدجواد. (۱۳۹۴). ابعاد فرهنگی در تبلیغات بازرگانی: مطالعه تبلیغات تلویزیونی شبکه‌های سراسری ایران. فصلنامه هنرهای تجسمی و کاربردی، ۱۵، صص ۹۲-۸۱.

Forceville, Ch. (1996). **Pictorial Metaphor in Advertising**. London: **Routledge**.

Forceville, Ch. (2005). Visual Representations of the Idealized Cognitive Model of Anger in the Asterix Album La Zizanix. **Journal of Pragmatics**, Vol. 37, Pp. 69-88.

Forceville, Ch. (2008). Metaphors in Pictures and Multimodal Representations. **The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought**. Ed. R.W. Jr. Gibbs. Cambridge: Cambridge University Press, Pp. 462-482.

Grady, J. (2007). "**Metaphor**". The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics. Oxford: Oxford UP.

Johnson, M. (1987). **The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination and Reason**. Chicago: University of Chicago Press.

Kovecses, Z. (2002). **Metaphor: A practical Introduction**. New York: Oxford University Press.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). **Metaphors we Live by**. Chicago: University of Chicago Press.

Zaltman, G. & Zaltman, L. H. (2008). **Marketing Metaphoria, what Seven Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers**. Boston, MA: Harvard Business Press.