

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:
Visual Representation of Metaphors in Urban Billboards
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

مقاله پژوهشی

بازنمایی بصری استعاره در بیلبردهای شهری*

میترا معنوی‌راد^{۱*}، شادی مددی^۲

۱. دانشیار دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۲. کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

تاریخ انتشار: ۹۹/۱۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۰۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۱/۲۵

چکیده

بیان مسئله: بیلبردهای شهری یکی از مؤثرترین رسانه‌های تبلیغاتی هستند که به واسطه شیوه به‌کارگیری عناصر بصری نقش مهمی در جذب مخاطب بر عهده دارند. کاربرد استعاره‌های بصری در این رسانه تبلیغاتی از اهمیت بسزایی برخوردار است و شناخت آن وابسته به درک تعامل میان عناصر بصری و شیوه انتقال پیام است. پیرامون استعاره‌های بصری در زمینه تبلیغات ایرانی پژوهش‌های اندکی صورت یافته و از این رو عملکرد آن در این حوزه از هنر کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است.

هدف پژوهش: هدف این پژوهش بررسی بازنمایی بصری استعاره به لحاظ ویژگی‌های ساختاری در بیلبردهای تبلیغاتی شهر تهران با رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی مبتنی بر مکانیسم‌های بصری است و در جریان پژوهش به تحلیل استعاری معانی تعاملی پرداخته شده است. از این رو سؤال اصلی پژوهش بر این مبنای استوارست که آیا می‌توان استعاره‌های بصری به‌کار رفته در بیلبردهای تبلیغاتی را منطبق بر مکانیسم‌های بصری معینی دانست؟

روش پژوهش: روش تحقیق به‌کار رفته، توصیفی-تحلیلی است. انتخاب جامعه آماری به‌صورت هدفمند شامل ۳۵ بیلبرد شهر تهران است که دست‌مایه اصلی طراحی آن‌ها استعاره بصری است.

نتیجه‌گیری: استعاره‌های به‌کار رفته در بیلبردها، نقش پیام‌رسانی را به واسطه تعامل عناصر بصری انجام داده که این تعاملات، قابل تطبیق با مکانیسم‌های بصری رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی هستند و بازنمایی آن‌ها دارای ویژگی‌های ساختاری مشخصی است. نتایج حاصل از تحلیل جامعه آماری هدفمند مشتمل بر ۳۵ بیلبرد شهر تهران، نشانگر یکی از مکانیسم‌های به‌کار رفته در هر یک از آنها است که مکانیسم کارکردی با جایگزینی عنصر نامتعارف به جای عنصر متعارف، بیشترین کاربرد را داشته و مکانیسم‌های مبتنی بر دسته‌بندی که تعداد عناصر بصری بیشتری دارند، کمتر مورد استفاده واقع شده‌اند.

واژگان کلیدی: بازنمایی بصری، استعاره، تبلیغات، بیلبرد، تبلیغات شهری.

مقدمه و بیان مسئله

در میان آرایه‌های بصری، استعاره یکی از اثرگذارترین آن‌ها

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری «شادی مددی» تحت عنوان «آرایه استعاره بصری و کاربرد آن در طراحی پوسترهای دهه ۸۰ و ۹۰ ایران» که به راهنمایی «میترا معنوی‌راد» در دانشکده هنر دانشگاه الزهراء تهران در سال ۱۳۹۸ انجام یافته است.

** نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۳۰۴۶۹۵۲، m.manavirad@alzahra.ac.ir

به‌شمار می‌آید. استعاره، ورای آنکه در حوزه ادبیات و شعر قرن‌های متمادی ابزار دست سخنوران بوده است، با ورود به حوزه‌های گوناگون هنر از جمله طراحی گرافیک توانسته جایگاهی ویژه برای خود کسب و به صورت استعاره بصری^۱ بازنمایی شود.

حوزه ادبیات در این خصوص، استعاره را تشبیهی می‌داند که یکی از طرفین تشبیه - مشبه یا مشبه‌به حذف شده

آلبوم‌های موسیقی پاپ ایران سال ۱۳۹۴-۱۳۹۳» به طراحی روی جلد آلبوم‌های موسیقی پرداخته و از طریق نشانه‌شناسی به معانی موجود در آنها پرداخته است.

در حیطه استعاره بصری و بازاریابی، کاشانی‌زاده، اسفیدانی، کیماسی و معنوی‌راد (۱۳۹۸) در رساله دکتری با موضوع «طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه تعاملی استعاره و مجاز در تبلیغات چاپی» با مطالعه چندموردی بر روی پانصد تبلیغ چاپی داخلی و خارجی بلاغتی و براساس روش تحلیل نشانه‌شناسی دریافته‌اند: علاوه بر اینکه استعاره و مجاز می‌توانند در رسانه‌ای مانند تصویر استفاده شوند، این دو می‌توانند رابطه‌ای تعاملی نیز داشته باشند.

در مقاله «مطالعه زبان‌شناختی استعاره در تبلیغات انتخاب شده مؤسسات مالی کشور غنا» (Afrah, 2017) آگهی‌های تبلیغاتی مؤسسات مالی در کشور غنا مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این پژوهش، گلچینی از آگهی‌های تبلیغاتی گردآوری شده از مجلات گوناگون، در چارچوب نظریه استعاره مفهومی و براساس فرضیه نشانه‌شناسی اجتماعی ارائه شده توسط فنگ و او‌هالوران تحلیل شده‌اند. با به‌کارگیری این چارچوب و فرضیه، در این پژوهش سعی شده تا تحلیل استعاره‌های مفهومی، برخی از باورهای فرهنگی کشور غنا استخراج شوند. در مقاله «جنبه‌های گوناگون استعاره بصری: نوع‌شناسی کاربردی در فنون بلاغی بصری برای پژوهش‌های تبلیغاتی» (Peterson, 2018) نوع‌شناسی عملی^۹ فنون بلاغی بصری در تبلیغات، جنبه‌های گوناگون استعاره بصری مورد توجه قرار گرفته است. در این مقاله براساس پژوهش‌های انجام یافته پژوهشگران گوناگون (McQuarrie & Mick, 2003; Phillips & McQuarrie, 2004; Feng & O'Halloran, 2013) تلاش جهت پیشبرد چارچوب‌ها و مکانیسم‌های موجود و تحلیل نمونه‌هایی برای هرکدام صورت گرفته و در نهایت به مقایسه آنها پرداخته است.

مبانی نظری

تا پیش از نظریه استعاره مفهومی^{۱۰} (لیکاف و جانسون، ۱۳۹۶)، دیدگاهی سنتی پیرامون آرایه استعاره وجود داشت و آن را یک ویژگی زبان و ادبیات بر می‌شمردند؛ این نظریه مدعی بود که استعاره فرآیندی است با درک انسان سر و کار دارد و تفکر و ذهن انسان، خود دارای ماهیتی استعاره‌ای است (هاشمی، ۱۳۸۹، ۱۲۴). بر همین اساس، استعاره هم می‌تواند در زبان و هم در سایر روش‌های ارتباطی از قبیل ارتباط تصویری، تبلیغات و معماری نیز تحقق یابد (کوچش، ۱۳۹۸؛ فورسویل، ۱۳۸۷؛ Forceville, 1994).

امروزه، به‌کارگیری استعاره در تبلیغات در سطح وسیعی رایج شده است؛ اما نگاه تحلیلی نسبت به آن، در طول زمان

ولی معنای آن اراده می‌شود. بنابراین استعاره بصری نیز باید بتواند بین دو یا یک شیء و یک مفهوم انتزاعی رابطه برقرار کند که طی آن، مفهوم «یک شیء، شیء دیگر است» یا «یک شیء، دارای یک ویژگی است» را در ذهن مخاطب ایجاد کند.

با توجه به آنکه رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی^۲ به دنبال یافتن مکانیسم‌های بصری^۳ است تا بتواند روش‌های بازنمایی بصری استعاره^۴ را به لحاظ ویژگی‌های ساختاری^۵ طبقه‌بندی و مشخص کند، از منظر این رویکرد، می‌توان چارچوبی جامع^۶ ارائه داد که تحقق بصری^۷ استعاره را در برگیرد و انواع استعاره‌های بصری که توسط زبان‌شناسان شناختی^۸ عنوان شده را شامل شود.

پیشینه‌های پژوهش حاکی از آن است که استعاره و نشانه‌شناسی اجتماعی در تحقیقات متعددی مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما بازنمایی بصری استعاره با رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی کمتر مورد توجه بوده است. حال آنکه این مقوله می‌تواند باعث آشنایی بیشتر طراحان با ظرفیت‌های بالقوه این حوزه شود و فرایندی آگاهانه‌تر را پیش روی آنها قرار دهد. با توجه به تمرکز این پژوهش بر تبلیغات شهری شاهد آن هستیم که این عرصه از تبلیغات با به‌کارگیری فنون بلاغی بصری به‌ویژه استعاره، به دنبال ایجاد مفاهیم غنی برای ارتباط بهتر با مخاطب است. از این رو پژوهش حاضر بر آن است تا چگونگی بازنمایی استعاره بصری در بیلبوردهای تبلیغاتی شهر تهران را با توجه به مکانیسم‌های پیشنهاد شده توسط «فنگ و او‌هالوران» بررسی و تحلیل کند.

پیشینه پژوهش

پوراابراهیم (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان «بررسی استعاره‌های کلامی-تصویری در چند پوستر مناسبتی زبان فارسی»، استعاره‌های کلامی-تصویری را در پوسترهای مناسبتی براساس مدل تحلیلی استعاره‌های چندوجهی «فورسوویل» مورد بررسی قرار داده است و به چگونگی ظاهرشدن این استعاره‌ها در پوستر و تعامل تصویر و متن به صورت استعاره چندوجهی پرداخته است.

نشانه‌شناسی اجتماعی در پایان‌نامه پارسائی (۱۳۹۵) با عنوان «نشانه‌شناسی اجتماعی در تبلیغات محیطی شهری و رابطه آن با عناصر نشانه‌شناختی در تهران با تأکید بر بیلبوردهای مناطق ۱ و ۲» مورد توجه واقع شده است و به شناسایی ساختار حاکم بر تبلیغات شهری در نظام نشانه‌ها و کلیشه‌های اسطوره حاکم بر آن پرداخته است.

جعفری (۱۳۹۵) نیز در پایان‌نامه خود تحت عنوان «نشانه‌شناسی الگوهای بصری در طراحی روی جلد

ایجاد شده به صورت «نازل بنزین، تفنگ است» بوده و با جایگزینی وسیله کارکرد^{۳۴} این استعاره بازنمایی شده است (Forceville, 1994, 10).

فرایندهای دسته‌بندی خود شامل دو نوع هستند که در نوع اول موجودیت^{۳۵} «الف» به عنوان عضوی نامتعارف از دسته‌ای قرار می‌گیرد که موجودیت «ب» می‌تواند عضو متعارف آن باشد. در اینجا «الف» به عنوان دامنه مقصد و «ب» به عنوان دامنه مبدأ خواهد بود و موجودیت «الف» ویژگی‌های برجسته^{۳۶} موجودیت «ب» را وام می‌گیرد. نمونه‌ای از این مکانیسم را در تصویر ۱-ب می‌توان یافت که یک روزنامه با عنوان «روزنامه امریکایی» در میان کتاب‌هایی در یک قفسه قرار گرفته است که برچسب «کتاب‌های داستانی ترسناک» دارند. روزنامه عضوی نامتعارف در میان دسته‌ای از کتاب‌های داستانی ترسناک است و استعاره «اخبار امریکایی، ترسناک است» شکل گرفته و در حقیقت روزنامه ویژگی برجسته کتاب‌ها را وام گرفته است (Teng, 2009, 198).

در نوع دوم، دو موجودیت به صورتی نامتعارف در کنار هم قرار می‌گیرند و دسته‌ای نهفته^{۳۷} را تشکیل می‌دهند. تشکیل چنین دسته نهفته دو شرط دارد؛ یکی اینکه کنار هم قرار گرفتن دو موجودیت، نامتعارف باشد و دوم اینکه تقارنی^{۳۸} در ترکیب‌بندی آن‌ها (برابری در اندازه، قاب‌بندی^{۳۹} یا چیدمان^{۴۰}) وجود داشته باشد. به دلیل وجود همین تقارن، تشخیص دامنه مقصد و دامنه مبدأ به لحاظ ساختاری مقدور نیست و باید به کمک محتوای کلامی آن‌ها را تشخیص داد. در اینجا نیز دامنه مقصد ویژگی‌های برجسته دامنه مبدأ را وام می‌گیرد. به عنوان مثال در تصویر ۱-پ یک ردیف خودروی ون در پایین قرار داده شده است و در بالا یک ردیف قهرمانان وزنه‌برداری با همان تعداد و چیدمان مشابه قرار گرفته‌اند. به دلیل نامتعارف‌بودن و تقارن، یک دسته نهفته شکل گرفته است و با کمک محتویات کلامی و تشخیص دامنه مقصد و مبدأ استعاره «خودروهای ون، قوی هستند» دریافت می‌شود (Feng & O'Halloran, 2013, 325).

فرایندهای تحلیلی همیشه با رابطه‌ای «جزء-کل^{۴۱}» بازنمایی می‌شوند و یک «جزء» نامتعارف در یک «کل» قرار می‌گیرد که خود شامل دو نوع هستند. در نوع نخست، جزء نامتعارف «الف» جای جزء متعارف «ب» را می‌گیرد و در نتیجه ویژگی‌های برجسته آن را به ارث می‌برد. در اکثر موارد «الف» دامنه مقصد و «ب» دامنه مبدأ است؛ به عنوان مثال در تصویر ۱-ت نیم‌تنه مردی با کت و شلوار رسمی به تصویر کشیده شده است که به جای کراوات، کفشی جای آن را گرفته است (فورسویل، ۱۳۸۷، ۱۱۰). کفش ویژگی‌های کراوات را در بر می‌گیرد و استعاره «کفش، رسمی و شیک است» شکل می‌گیرد. در حالتی نادر ممکن است «الف» دامنه مبدأ و «ب»

تغییراتی اساسی داشته است (Peterson, 2018, 1). باید توجه داشت پژوهش‌های اولیه‌ای که در زمینه فنون بلاغی بصری از جمله استعاره بصری صورت گرفته به دنبال یافتن آرایش و نظامی مشابه با فنون بلاغی ادبی بودند. اما «مک کوئاری» و «فیلیپس» در مقاله‌ای با عنوان «فراسوی استعاره بصری» دیدگاهی جدید را بنا نهادند و براساس توصیف آنان، فنون بلاغی بصری که شامل استعاره بصری نیز می‌شود مبتنی بر دو محور مطرح شد: ساختار بصری^{۴۱} و عملکرد معنایی^{۴۲}. بر همین اساس می‌توان گفت، استعاره بصری در تبلیغات به صورت یک مطالبه غیرمستقیم ترسیم می‌شود و پیام صریحی را در اختیار نمی‌گذارد و نیازمند آن است که مخاطب با کنار هم قراردادن نشانه‌های بصری^{۴۳} معنای مورد نظر را دریافت کند (McQuarrie & Phillips, 2005). با این اوصاف، استعاره بصری یک بیان تصویری از تفکر استعاره‌ای^{۴۴} تلقی می‌شود و ممکن است چنین به نظر آید که گستره وسیعی از بازنمایی‌ها وجود خواهد داشت تا بتوانند مفاهیم استعاره‌ای را به صورت تصویری بیان کنند (El Refaie, 2003). با پذیرفتن نقش محتوای فرهنگی و موقعیتی^{۴۵} مخاطب و نیز نحوه شناخت و درک انسان^{۴۶} از منظر نشانه‌شناسی اجتماعی، می‌توان مکانیسم‌های مشخصی برای ایجاد نشانه‌های بصری ارائه کرد (Feng & O'Halloran, 2013). در مدل پیشنهادی فنگ و او هالوران استعاره‌های بصری در ساختارهای بازنمایی^{۴۷} به دو صورت تحقق می‌یابند: استعاره‌های آشنایی‌زدایی^{۴۸} و استعاره‌های اهلی‌سازی^{۴۹}. استعاره‌های آشنایی‌زدایی اعم از اینکه ساختاری روایی^{۵۰} داشته باشند یا ساختاری مفهومی^{۵۱} به طور عمده با ایجاد ناهنجاری^{۵۲} یا نامتعارف‌سازی^{۵۳} شکل می‌گیرند. از سوی دیگر استعاره‌های اهلی‌سازی اعم از اینکه خلاق^{۵۴} باشند یا متعارف^{۵۵} با هدف درک مفاهیم انتزاعی^{۵۶} صورت می‌پذیرند.

استعاره‌های آشنایی‌زدایی را می‌توان در سه گروه کلی شناسایی کرد. گروه اول فرایندهای کارکردی^{۵۷} است که با ایجاد یک ناهنجاری روایی شکل می‌گیرند. گروه دوم فرایندهای دسته‌بندی^{۵۸} هستند که با ایجاد یک ناهنجاری در دسته‌بندی (یک ناهنجاری مفهومی) ایجاد می‌شوند و گروه سوم فرایندهای تحلیلی^{۵۹} هستند که با ایجاد یک ناهنجاری تحلیلی (که باز هم ناهنجاری مفهومی تلقی می‌شوند) به وجود می‌آیند (ibid).

در فرایندهای کارکردی، مشارکت‌کنندگان متعارف^{۶۰} و یا عناصر شرایط محیطی متعارف^{۶۱} با نمونه‌های نامتعارف خود جایگزین می‌شوند. در اینجا، عنصر نامتعارف، دامنه مقصد^{۶۲} و عنصر متعارف، دامنه مبدأ^{۶۳} تلقی می‌شود. به عنوان مثال وقتی در تصویر ۱-الف یک فرد نازل بنزین را بر روی شقیقه خود قرار می‌دهد گویی می‌خواهد خودکشی کند؛ استعاره

انتزاعی^{۴۵} دارند و معمولاً تصاویر به تنهایی نمی‌توانند بیانگر این معانی باشند. لذا، تدبیر مرسوم در این مکانیسم بدین‌گونه است که تصویر دامنه‌مبدأ را نشان می‌دهد و محتوای کلامی با برچسب‌زدن بر روی تصویر، دامنه‌مقصد را نشان می‌دهد. این نوع استعاره بسیار شبیه به فرایند تحلیلی نوع دوم است که در آن هویت کل تغییر نمی‌کند؛ با این تفاوت که به جای جزء، این برچسب کلامی است که به کل افزوده شده است. به لحاظ نشانه‌شناسی اجتماعی، این دو، یک فرایند نسبت‌دهی نمادین^{۴۶} را تشکیل می‌دهند که تصویر به عنوان «نشانه^{۴۷}» و برچسب کلامی به عنوان «ارزش^{۴۸}» آن تلقی می‌شوند. در تصویر ۱-ج نمونه‌ای از این مکانیسم در داستانی مصور دیده می‌شود که در آن بر روی قلعه‌ای واژه اروپا^{۴۹} نوشته شده است و استعاره «اروپا، قلعه است» شکل گرفته است (El Refaie, 2003, 83). گاهی ممکن است که ارزش یک نشانه به صراحت در برچسب کلامی بیان نشده باشد و به طور تلویحی در محتوای فرهنگی گنجانده شده باشد؛ مثلاً استفاده از جهت‌های مکانی که می‌تواند در یک فرهنگ، معنای خاصی را بدهد. به عنوان نمونه در تصویر ۱-ح یک خودرو در وسط دیده می‌شود و در پشت آن برجی است که چراغ‌های طبقات آن به صورت یک فلش رو به بالا روشن است که نمادی از

دامنه‌مقصد باشد که با مراجعه به محتوای کلامی قابل دریافت است. نوع دوم حالتی است که یک موجودیت (یا بخشی از آن) به موجودیت کل (یا بخشی از موجودیت کل) افزوده می‌شود. اگر جزء افزوده‌شده هویت متعارف^{۴۲} کل را تغییر ندهد؛ آنگاه دامنه مقصد خواهد بود و صفات^{۴۳} کل را به ارث می‌برد. نمونه‌ای از این مکانیسم را می‌توان در تصویر ۱-ب مشاهده کرد که نقش قاره‌های زمین بر روی یک ماهی‌تابه مشاهده شده‌اند. در اینجا هویت کل (ماهی‌تابه) تغییری نکرده است و جزء (زمین) صفات آن را به ارث می‌برد و استعاره «زمین، در حال گرم شدن است» شکل می‌گیرد (Yus, 2009, 162). ولی اگر جزء افزوده‌شده هویت متعارف کل را تغییر دهد، این دو با هم یک هویت جدید یا هیبرید^{۴۴} به وجود می‌آورند و در اینجا جزء، دامنه مبدأ خواهد بود و ویژگی برجسته آن به کل افزوده می‌شود. نمونه‌ای از این مکانیسم در تصویر ۱-ج دیده می‌شود که نقاط روی تاس بازی‌های شانسی بر روی صندوق اخذ رأی نقش بسته‌اند. در اینجا ویژگی برجسته تاس به صندوق رأی نسبت داده شده است (ibid., 164). به منظور درک بهتر مطلب در تصویر ۲ مکانیسم‌های گوناگون استعاره‌های آشنایی‌زدایی آورده شده است. همانطور که گفته شد استعاره‌های اهلی‌سازی نقش مهمی در بازنمایی معانی



(ت)



(ب)



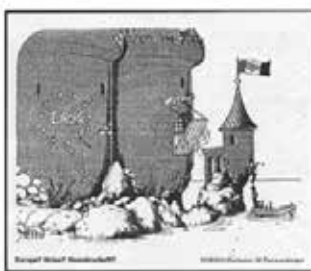
(پ)



(الف)



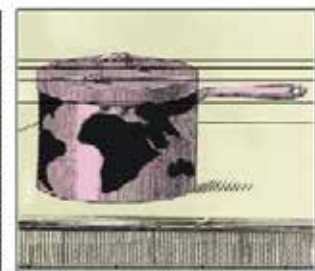
(ح)



(ج)



(ج)



(ث)

تصویر ۱.

(الف) مثالی از استعاره آشنایی‌زدایی مکانیسم کارکردی. مأخذ: Forceville, 1994, 10.

(ب) مثالی از استعاره آشنایی‌زدایی مکانیسم دسته‌بندی با عضو نامتعارف. مأخذ: Teng, 2009, 198.

(پ) مثالی از استعاره آشنایی‌زدایی مکانیسم دسته‌بندی با ایجاد دسته نهفته. مأخذ: Feng & O'Halloran, 2013, 325.

(ت) مثالی از استعاره آشنایی‌زدایی مکانیسم تحلیلی با جایگزینی عضو نامتعارف. مأخذ: فورسویل، ۱۳۸۷، ۱۱۰.

(ث) مثالی از استعاره آشنایی‌زدایی تحلیلی با افزودن عضو بدون تغییر هویت کل. مأخذ: Yus, 2009, 162.

(ج) مثالی از استعاره آشنایی‌زدایی تحلیلی با افزودن عضو با تغییر هویت کل. مأخذ: Yus, 2009, 164.

(چ) استعاره اهلی‌سازی با برچسب صریح کلامی. مأخذ: El Refaie, 2003, 83.

(ح) استعاره اهلی‌سازی با محتوای فرهنگی تلویحی. مأخذ: Feng & O'Halloran, 2013, 325.

نگاهی از بالا به پایین. نمای از بالا^{۵۷}، که بیانی از برتری و قدرت بیننده (مخاطب) است، در حقیقت دست یافتنی بودن تصویر (محتوای تبلیغاتی) را نشان می‌دهد در حالیکه نمای از پایین^{۵۸} بیانی از قدرت و برتری تصویر (محتوای تبلیغاتی) را نشان می‌دهد و دسترسی آن برای هر بیننده‌ای (مخاطبی) به آسانی نخواهد بود. نمای هم‌سطح^{۵۹} نیز بیانی از برابری است و نه برای بیننده و نه تصویر، برتری قائل نمی‌شود. نهایتاً در زاویه دید افقی^{۶۰} چنانچه نمای تصویر از روبرو^{۶۱} باشد بیانی از نزدیکی و دربرگرفتنی^{۶۲} خواهد بود و تمایل متقابل بیننده و تصویر (مخاطب و محتوای تبلیغاتی) را نشان می‌دهد و نمای از پشت^{۶۳}، بیانی از دوری و از هم گسیختگی^{۶۴} است. هم‌چنین می‌توان این‌گونه بیان کرد که این معانی تعاملی که خود گونه‌ای استعاره هستند برگرفته از سیستم ادراکی معمول و متعارف انسان‌ها است؛ هرچند، ممکن است که به اقتضای محتوا یا عوامل مؤثر خاص، مواردی وجود داشته باشد که این تعبیر در مورد آن‌ها صادق نباشد (ibid., 330). به همین دلیل، از منظر نشانه‌شناسی، معانی تعاملی را نمی‌توان قواعد محکمی دانست و این امکان وجود دارد که گاهی ایجاد ابهام کنند و به تعبیر متفاوتی منجر شوند (El Refaie, 2009, 182).

روش تحقیق

این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی به مطالعه بیلبردهای شهر تهران در پنج سال اخیر، که دارای موضوعات تبلیغی یا اجتماعی هستند، پرداخته است. جامعه آماری مشتمل بر ۳۵ بیلبرد شهری به صورت هدفمند و براساس استفاده از استعاره بصری در ایده‌پردازی انتخاب شده است. لازم به ذکر است که تحلیل ۵ مورد از بیلبردها به صورت تفصیلی و تحلیل سایر موارد در تصویر ۹ ذکر شده است. در جامعه آماری

ارتقای شغلی و افزایش قدرت در برخی فرهنگ‌هاست و استعاره «داشتن این خودرو، به دست آوردن قدرت است» را ایجاد می‌کند (Feng & O'Halloran, 2013, 328).

بازنمایی بصری استعاره و معنای تعاملی

مطالعات شناختی انجام‌شده پیرامون استعاره بصری، اغلب معطوف به عناصر موجود در تصویر بوده و کمتر به چگونگی بازنمایی تصویر پرداخته‌اند. نشانه‌شناسی اجتماعی نیز از این قاعده مستثنی نیست و معانی تعاملی بین عناصر تصویر، اغلب به صورت تلویحی بیان می‌شود. در این میان «ایل رفائی»، (El Refaie, 2009, 190) با بررسی استعاره بصری در کاریکاتورهای سیاسی، نحوه استفاده از فضا^۵ را با مفاهیم قدرت و زمان مرتبط دانسته است. در پژوهش دیگری فنگ (Feng, 2011, 70) به رابطه میان زاویه دید و یا به عبارت دیگر نمای تصویر^{۵۱} و معنای تعاملی آن می‌پردازد و آن را نوعی استعاره می‌داند که بین دامنه مبدأ و دامنه مقصد رابطه‌ای استعاره‌ای ایجاد کرده است.

معانی تعاملی که در تصویر ۳ مشاهده می‌شوند؛ در حقیقت سامانه‌ای از استعاره‌های مفهومی هستند که به صورت بصری تحقق می‌یابند و مبتنی بر پژوهش‌های کرس و ون لیوون (۱۳۹۶) است که به صورت جامع قاعده‌مند شده‌اند (Feng & O'Halloran, 2013, 329). فاصله نمای تصویر^{۵۲}، که گستره‌ای است از نمای نزدیک^{۵۳} تا نمای باز^{۵۴}، بیانی استعاره‌ای از فاصله اجتماعی^{۵۵} بین بیننده و تصویر یا به عبارت دیگر بین مخاطب و محتوای تبلیغات است. از سوی دیگر، زاویه دید عمودی^{۵۶} بیان استعاره‌ای از قدرت و برتری است و همچون موقعیت‌های مختلف زندگی واقعی است؛ بدین صورت که به افراد قدرتمند، نگاهی از پایین به بالا دارد و به افراد ضعیف

جایگزینی مشارکت‌کننده جایگزینی شرایط محیطی	←	۱- فرآیندهای کارکردی (ناهنجاری روایی)	استعاره‌های آشنایی زدایی
جایگزینی عضو دسته دسته پنهان نامتعارف	←	۲- فرآیندهای دسته بندی (ناهنجاری مفهومی)	
جایگزینی جزء افزودن جزء	←	۳- فرآیندهای تحلیلی (ناهنجاری مفهومی)	

تصویر ۲. مکانیسم‌های گوناگون استعاره‌های آشنایی زدایی. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۳. بازنمایی بصری استعاره و معنای تعاملی آن. مأخذ: نگارندگان.

به‌همراه مجاورت رنگ زمینه و محصول، تأثیرگذاری استعاره را دوچندان ساخته است. محل قرارگیری لوگوی بیژن موجب هدایت چشم بیننده از استعاره بصری توسط کادر سفید زمینه لوگو به شعار «۵۰ سال طعم زندگی» شده است و قطره‌های چربی بر روی زمینه قرمز که بخشی از استعاره بصری است هدایت چشم بیننده را به سمت تصویر واقعی محصول و ویژگی «سس کم‌چرب» که اساس مفهوم‌سازی استعاره بصری بیلپورد است بر عهده دارد.

• بیلپورد شماره ۲

این بیلپورد متعلق به محصول کرم کارامل است و هدف طراح در آن ایجاد اشتیاق برای خوردن یک دسر خوشمزه است (تصویر ۵). تصویر از دو بخش پس‌زمینه که حاوی استعاره بصری است و بخش پیش‌زمینه که نمونه محصول را نشان می‌دهد تشکیل شده است. پیام کلامی بیلپورد (کوهی از لذت) در تصویر پس‌زمینه، مشارکت‌کننده متعارف است که با جایگزینی نمونه‌ای از محصول مورد نظر (کرم کارامل) سعی در تداعی معنا دارد و به این ترتیب استعاره بصری با مکانیسم کارکردی از نوع استعاره‌های آشنایی‌زدایی ایجاد کرده است. کوه به عنوان دامنه مبدأ و کرم کارامل به عنوان دامنه مقصد است و کوه‌بودن توسط طراح به این دسر نسبت داده شده است. در نتیجه، استعاره «کرم کارامل، کوه است» شکل گرفته است. نکته حائز اهمیت در این استعاره آن است که درک مفهوم لذت‌بخش بودن را نمی‌توان به‌طور مستقیم از مفهوم کوه برداشت کرد و بدون مراجعه به پیام کلامی تصویر این کار ممکن نیست. در اینجا می‌توان دو رویکرد متفاوت داشت؛ یا این موضوع را به عنوان نقطه ضعف استعاره به کار گرفته شده دانست، یا اینکه استعاره بصری دومی را در اثر دخیل دانست که از نوع اهلی‌سازی است؛ زیرا با حذف پیام کلامی، استعاره

این پژوهش، علاوه بر استعاره بصری، امکان بررسی از طریق روش تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی مبتنی بر مکانیسم‌های پیشنهادی (Feng & O'Halloran, 2013) میسر بوده است. نتایج حاصل از تحلیل جامعه آماری، نشانگر به‌کارگیری یکی از مکانیسم‌های بصری در هریک از بیلپوردهاست که در تصویر ۱۰ قابل مشاهده است.

تجزیه و تحلیل نمونه‌ها

پنج بیلپورد انتخاب شده به لحاظ برخورداری از معنای استعاره‌ای نسبت به سایر بیلپوردهایی که در شهر تهران در پنج سال اخیر به نمایش درآمده‌اند واجد شرایط مناسبی از حیث بررسی معنای تعاملی و ترکیب‌بندی بوده که در این بخش از پژوهش به تجزیه و تحلیل آنها خواهیم پرداخت.

• بیلپورد شماره ۱

این بیلپورد با هدف معرفی محصول تحت عنوان «سس مایونز کم‌چرب بیژن» طراحی شده است (تصویر ۴). استعاره به‌کار رفته در این بیلپورد به مدد دفرماسیون شیشه سس مایونز، به شیوه آشنایی‌زدایی، بر مکانیسم کارکردی منطبق است. مشارکت‌کننده نامتعارف که جایگزین شیشه سس مایونز شده به عنوان دامنه مقصد در این استعاره به شمار می‌آید و پیش‌پیش غیرمتعارف شیشه سس، دامنه مبدأ در این استعاره است. به واسطه استعاره هنرمندانه‌ای که طراح در ایده‌پردازی این بیلپورد به کار برده، مفهوم به صورت غیر مستقیم به مخاطب منتقل می‌شود. استعاره «چربی خارج شده» از لحاظ معنای تعاملی، با زاویه دید تصویر که از نمای بسته و به صورت هم‌سطح و روبرو برخوردار است، رابطه بصری مناسبی با مخاطب (مصرف‌کننده محصول) برقرار ساخته است. اغراق در اندازه شیشه سس و محل قرارگیری آن در مرکز بیلپورد



تصویر ۴. تبلیغ سس مایونز کم چرب بیژن، گروه تخصصی تبلیغات ماوی دیزاین، ۱۳۹۴. مأخذ: <https://mavi-design.com/wp-content/uploads/2016/07/023.jpg>

• بیلبورد شماره ۴

این بیلبورد برای محصول لوله‌های پلیمری طراحی شده است (تصویر ۱-۷). مکانیسم بازنمایی بصری استعاره از نوع استعاره آشنایی‌زدایی بوده و در آن رابطه جزء-کل مشاهده می‌شود که از نوع تحلیلی است. این بیلبورد به مناسبت نوروز طراحی شده و با توجه به محتوای فرهنگی نوروز در کشورمان، طراح سبزه عید را به کار برده است. سبزه به عنوان ماهیت کل است که جزء متعارفی از آن (برگ‌های تازه جوانه زده) با جزء نامتعارف (لوله‌های سبز) جایگزین شده است. صفت بارز سبزه عید، جوانه‌زدن و رشد و آغاز زندگی دوباره است و در این استعاره این صفت به لوله نسبت داده شده است. قابل ذکر است که این لوله‌ها در مقایسه با لوله‌های فلزی مزایای بسیاری دارند که در صورت جایگزینی با لوله‌های فلزی سنتی تفاوت کاربردی چشمگیری خواهند داشت. اگر از این منظر به بیلبورد توجه کنیم می‌توان گفت که استعاره حاضر به لحاظ تبلیغات محصول چندان قوی و گویای صفات لوله سبز نیست اما باید توجه داشت که آنچه مورد توجه طراح بوده به یقین رویکرد زیباشناسی و محتوای فرهنگی به‌منظور تبریک سال



تصویر ۵. تبلیغ کرم کارامل دنت، ایران ادز، ۱۳۹۷. مأخذ: <https://iranads.club/gallery/>

به طور کامل توسط مخاطب دریافت نخواهد شد. اگر رویکرد دوم را درست بدانیم، در حقیقت استعاره‌ای تصویری-کلامی نیز وجود دارد که دامنه مقصد آن پیام کلامی «کوهی از لذت» است و دامنه مبدأ آن، تصویر محصول است و در نتیجه استعاره «کرم کارامل دنت، کوهی از لذت است» شکل گرفته است. با توجه به آنکه قضاوت در مورد اینکه استفاده از دو مفهوم استعاره‌ای در یک بیلبورد تبلیغاتی کاری مناسب است یا خیر؛ خارج از اهداف این پژوهش است ولی می‌توان مشاهده کرد که هر دو استعاره قابل توصیف با مکانیسم‌های پیشنهادی است. از لحاظ معنای تعاملی، تصویر با نمای متوسط و از روبرو است و رابطه نزدیک آن را با مخاطب گوشزد می‌کند و به لحاظ زاویه دید عمودی، هم‌سطح بوده و می‌تواند حس قدرتی برابر میان محصول و مخاطب را تداعی کند.

• بیلبورد شماره ۳

این بیلبورد برای خدمات بانکی طراحی شده است (تصویر ۶). از آنجا که «اوج‌گرفتن» یک مفهوم انتزاعی است. طراح از استعاره اهلی‌سازی بهره گرفته است. در این بیلبورد، تصویر به تنهایی بیانگر استعاره نیست و برای درک استعاره، مراجعه به مفاهیم فرهنگی اثر و نیز پیام کلامی لازم است. دو دکمه آسانسور یکی حرکت به سمت بالا و حرکت دیگری به سمت پایین با رنگ سبز که روشن است را نشان می‌دهد. فلش رو به بالا نماد عدد ۸ (استعاره از سال ۱۳۹۸) و فلش رو به پایین نماد عدد ۷ (استعاره از سال ۱۳۹۷) است که با توجه به مخاطب فارسی زبان پیاده شده است. پیام برجسب کلامی «سال اوج‌گرفتن»، استعاره «۱۳۹۸، سال اوج‌گرفتن است» را منتقل می‌سازد.

در این بیلبورد زاویه دید عمودی و برابر در نظر گرفته شده است که قدرتی برابر میان مخاطب و تصویر ایجاد می‌کند و تداعی‌کننده امری دست‌یافتنی است.

ساختار جزء-کل در این بیلبرد شکل گرفته است که در آن جزء-کل، بالش و متکا است که جزء متعارف یا همان فرد خوابیده با جزء نامتعارف یا همان آچار فرانسه جایگزین شده است. در اینجا صفات آچار فرانسه که ابزاری همه فن حریف با توانایی بسیار است به فرد تنبل که خوابیده نسبت داده شده است. زاویه دید عمودی در این اثر از بالا بوده که بیانی تحقیرآمیز به فرد تنبل دارد. با توجه به اندازه بزرگ استعاره بصری و محل قرارگیری آن در مرکز بیلبرد، طراح سعی در جلب بیشترین توجه مخاطب را به موضوع داشته است.

عنوان کمپین در گوشه پایین سمت چپ بیلبرد به واسطه استعاره بصری هدایت چشم مخاطب را به سمت راست یعنی جایگاه شعار بیلبرد (باشو وقت کاره) را برعهده دارد. به این ترتیب محتوای کلامی با استعاره بصری به واسطه رنگ سفید پیش‌زمینه رابطه مناسبی ایجاد کرده و موجب توجه اکید مخاطب به استعاره بصری شده است. به منظور درک دقیق برآیند تحلیل‌های انجام شده در **تصویر ۸** نتایج به‌دست آمده در هر بیلبرد به معرفی دامنه مبدأ و مقصد می‌پردازد.

نتیجه‌گیری

بررسی جامعه آماری بیلبردهای ایرانی که در ایده‌پردازی آنها از استعاره بصری استفاده شده همانطور که انتظار می‌رفت قابل تطبیق با مکانیسم‌های ارائه شده توسط فنگ و او‌هالوران (Feng و O'Halloran) است. به جهت مطالعه مکانیسم‌هایی حاوی انواع مختلف بودند؛ حداقل یک مورد از هر نوع، مورد توجه واقع شد که نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد که بیلبردهایی که در ایده‌پردازی از استعاره بصری بهره گرفته‌اند؛ قابل تطبیق با یکی از این مکانیسم‌ها است و در طراحی گرافیک می‌توان با اتکا به آنها به خلق استعاره بصری دست یافت. از تحلیل جامعه آماری مشتمل بر ۳۵



تصویر ۶. تبلیغ بانک ملت، دی ان ای یونیون، ۱۳۹۸. مأخذ: <https://dnaunion.com/fa-ir>

نو بوده است. با توجه به آنکه این محصول سال‌ها آشنای مخاطبین خود است، طراح استعاره بصری را در سمت چپ بیلبرد جایگزین مفهوم آشنای فرهنگ نوروزی کرده و در نیمه راست بیلبرد، استعاره‌ای از مفاهیم نو کلامی را با شعار متناسب با نوروز قرار داده که به واسطه قرارگیری مجموعه لوله‌های سبز در بخش استعاره تصویری با رنگ سبز لوگو (ایزی پایپ) و نوشته زیر آن در کادر سبزرنگ، به خوبی هدایت چشم بیننده میان استعاره بصری و کلامی صورت پذیرفته است.

• بیلبرد شماره ۵

این بیلبرد موضوعی اجتماعی دارد که به سفارش سازمان زیباسازی شهر تهران طراحی شده است (**تصویر ۲-۷**). طراحی این بیلبرد مبتنی بر اهداف کمپین «شهروند کوشا» است و پیام اصلی آن پرهیز از تنبلی است. طراح با بیانی استعاری به تلف شدن زمان فرد تنبل اشاره دارد، در حالی که همین فرد ممکن است توانایی‌های بسیاری داشته باشد. با به‌کارگیری مکانیسم تحلیلی از مجموعه مکانیسم‌های آشنایی‌زدایی،



ب

تصویر ۷ الف. تبلیغ ایزی پایپ، آژانس تبلیغاتی بادکوبه، ۱۳۹۷. مأخذ: <http://badkoobeh.com/Media/images/Works/easypipe>
تصویر ۷ ب: بیلبرد شهروند کوشا، تصویر آینده، ۱۳۹۵. مأخذ: <http://fvc.ir>



الف

شماره بیلبورد	نوع استعاره	مکانیسم	مقصد	مبدأ
۱	آشنایی زدایی	کارکردی	سس مایونز	چلاتدن (پارچه خیس)
۲	آشنایی زدایی	کارکردی	کرم کارامل	رشته کوه
۳	آشنایی زدایی	تصویری-کلامی	پیام کلامی (سال بوج کردن است)	فلش رویه بالا (سال ۱۳۹۸)
۴	اهلی سازی	تحلیلی	لوله سبز	ماهیت کل: سبزه (جوانه های سبز)
۵	آشنایی زدایی	تحلیلی	آچار فراتسه	ماهیت کل: خوبیدن (انسان)

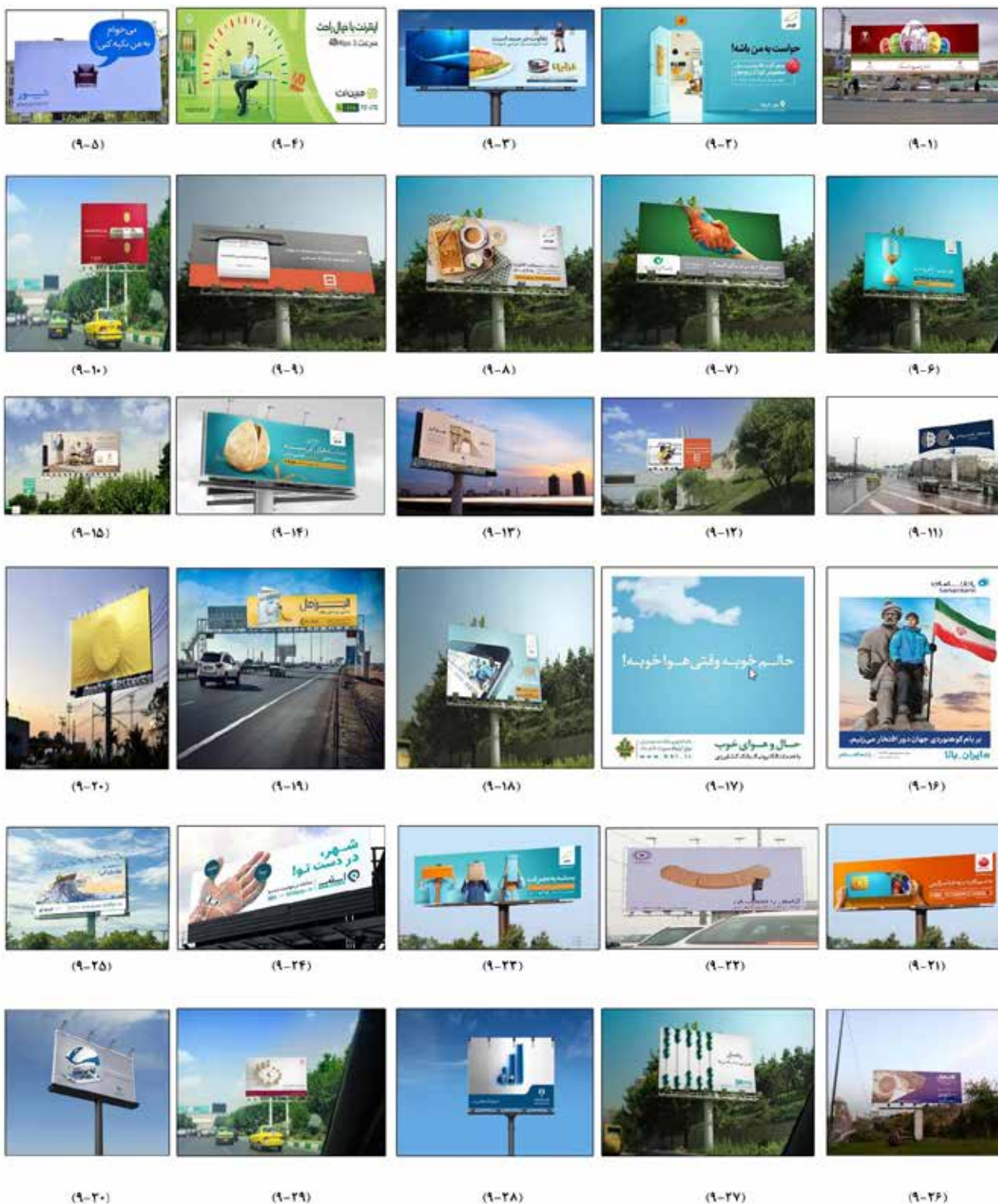
تصویر ۸. نمایش شماتیک استعاره های بصری بیلبوردهای تحلیل شده و نمایش مکانیسم مربوطه. مأخذ: نگارندگان.

عناصر بصری را داشته باشند، کمتر مورد استفاده طراحان گرافیک واقع شده است.

پی نوشت

۱. Visual metaphor / ۲. Social semiotics / ۳. Visual mechanisms / ۴. Visual Comprehensive / ۵. Structural features / ۶. representation of metaphor / ۷. framework / ۸. Cognitive linguists / ۹. Operational / ۱۰. typology / ۱۱. Conceptual Metaphor Theory (CMT) / ۱۲. Metaphorical thinking / ۱۳. Meaning operation / ۱۴. Visual cues / ۱۵. Human cognition / ۱۶. Situational/Cultural context / ۱۷. Defamiliarization metaphors / ۱۸. Representational structures / ۱۹. Domestication metaphors / ۲۰. Narrative structure / ۲۱. Conceptual structure / ۲۲. Anomaly / ۲۳. Unconventionality / ۲۴. Creative / ۲۵. Conventional / ۲۶. Abstract concepts / ۲۷. Actional Processes / ۲۸. Classificational Processes / ۲۹. Analytical Processes / ۳۰. Conventional circumstances elements / ۳۱. Conventional participants / ۳۲. Target domain / ۳۳. Source domain / ۳۴. Medium of an action / ۳۵. Entity / ۳۶. Salient feature / ۳۷. Covert category / ۳۸. Framing / ۳۹. Arrangement / ۴۰. Part-whole / ۴۱. Conventional / ۴۲. Representation of abstract / ۴۳. Attributes / ۴۴. Hybrid / ۴۵. Value / ۴۶. meaning / ۴۷. Symbolic Attributives process / ۴۸. Token / ۴۹. EUROPA / ۵۰. Spatial orientations / ۵۱. Camera positioning

بیلبورد شهر تهران که به صورت هدفمند و براساس استفاده از استعاره در ایده پردازی آنها انتخاب شده بود این نتایج حاصل شد که ۴۰ درصد آنها از مکانیسم کارکردی، ۱۴ درصد از مکانیسم دسته بندی، ۳۱ درصد از مکانیسم تحلیلی و ۱۴ درصد از مکانیسم اهلی سازی استفاده کرده اند. با توجه به آنکه مکانیسم کارکردی بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده است، می توان گفت که جایگزینی مشارکت کننده و یا عناصر شرایط محیطی متعارف با نمونه نامتعارف آن، که ساز و کار مکانیسم کارکردی است، بیشتر توجه طراحان را برای خلق استعاره بصری به خود جلب کرده است. از طرفی در مکانیسم دسته بندی نوع اول، فقط یک مورد دیده شد که کمترین تعداد را به خود اختصاص داده بود. براین اساس می توان گفت که در این مورد چون در خلق استعاره با مکانیسم دسته بندی، تعداد عناصر بصری موجود در تصویر بیشتر است و نیز بیلبورد شهری با توجه به نوع رسانه (حرکت سریع خودروها و فرصت کوتاه مخاطبان برای دریافت پیام تصویر) باید کمترین تعداد



تصویر ۹. تصاویر بیلبوردهای جامعه آماری. مأخذ: آرشیو نگارندگان.

شماره تصویر بیلپورد	تحلیل کوتاه	دامنه مبدأ	دامنه مقصد	آشنایی زدایی کارکردی	آشنایی زدایی دسته بندی	آشنایی زدایی تحلیلی	اهلی سازی
۹-۱	تحلیلی نوع اول، جایگزینی طرح روی تخم مرغ رنگی با طرح اسکناس	طرح تخم مرغ رنگی	اسکناس				
۹-۲	تحلیلی نوع دوم بدون تغییر هویت کل، افزودن طرح سیمکارت بر روی درب اتاق کودک	درب اتاق (امنیت)	سیمکارت				
۹-۳	دسته بندی نوع دوم و ایجاد دسته نهفته، ماهی در دریا و خوراک ماهی در بشقاب	ماهی تازه (کیفیت)	خوراک ماهی				
۹-۴	دسته بندی نوع دوم و ایجاد دسته نهفته، کیلومتر شمار و کاربر اینترنت	سرعت بالا	کاربری اینترنت				
۹-۵	اهلی سازی تلویحی با برجسب متنی و محتوای فرهنگی (تکیه کردن به مفهوم اعتماد)	مبل (تکیه گاه)	اپلیکیشن شیپور				
۹-۶	کارکردی، جایگزینی مخزن کروی شکل ساعت شنی با مخزن به شکل سیم کارت	ساعت شنی	سیمکارت				
۹-۷	تحلیلی نوع دوم بدون تغییر هویت کل، افزودن نقشه ایران بر روی دست های فشرده	دست ها (همیاری)	(نقشه) ایران				
۹-۸	دسته بندی نوع اول، قراردادن طرح گوشی تلفن همراه در میان عناصر میز صبحانه	صبحانه (صبحگاه)	اینترنت پر سرعت				
۹-۹	اهلی سازی با برجسب متنی صریح (متن رسید خودپرداز)	بانک مسکن (وام)	خانه دار شدن				
۹-۱۰	کارکردی، جایگزینی خط افقی علامت تقسیم با دسته اسکناس و نقطه های آن با سکه	تقسیم (عادلانه)	اسکناس (ثروت)				
۹-۱۱	کارکردی، جایگزینی حبه های قند با دانه های کنجد	قند کمتر	کنجد				
۹-۱۲	کارکردی، جایگزینی زیرانداز یا قالی با پلان یک آپارتمان	قالی (زیر پا)	نقشه (پلان) خانه				
۹-۱۳	دسته بندی نوع دوم و ایجاد دسته نهفته، دو المان معماری شناخته شده از ایران و جهان	(هم ارزی با) جهان	برج آزادی (ایران)				
۹-۱۴	تحلیلی نوع دوم بدون تغییر هویت کل، افزودن نقش وای فای و گوشی بر روی پسته	پسته (بسته ارزنده)	اینترنت و تماس				
۹-۱۵	تحلیلی نوع دوم با تغییر هویت کل، افزودن خودپرداز در اتاق پذیرایی خانه	خودپرداز (بانک)	خانه				
۹-۱۶	کارکردی، جایگزینی کوه و قله با مجسمه فردوسی	کوه (بلندی)	فردوسی (ایران)				
۹-۱۷	اهلی سازی با برجسب متنی صریح (حالت خوبه وقتی هوا خوبه)	آسمان آبی و پاک	حال خوب				
۹-۱۸	کارکردی، جایگزینی پیست خودروی مسابقه با صفحه تلفن همراه	پیست مسابقه	تلفن همراه				
۹-۱۹	کارکردی، جایگزینی دسته اسکناس با صفحات سند منگوله دار	سند منگوله دار	اسکناس				
۹-۲۰	کارکردی، جایگزینی بیسکویت با جنین درون شکم مادر	جنین	بیسکویت				
۹-۲۱	تحلیلی نوع اول، جایگزینی درب جعبه ابزار سرگرمی با سیمکارت	سرگرمی و موسیقی	سیمکارت				
۹-۲۲	کارکردی، جایگزینی لب در حال لبخند با چسب زخم	لبخند	چسب زخم				
۹-۲۳	دسته بندی نوع دوم و ایجاد دسته نهفته، دسته کاربران و دسته بسته ها	بسته های گوناگون	کاربران				
۹-۲۴	اهلی سازی تلویحی با برجسب متنی و محتوای فرهنگی (کف دست به مفهوم تسلط)	در دست داشتن	مسیرهای شهر				
۹-۲۵	کارکردی، جایگزینی امواج دریا با اسکناس	موج دریا	اسکناس (پول)				
۹-۲۶	تحلیلی نوع اول، جایگزینی طرح اسکناس ۵۰۰۰ تومنی با بافت پشت قالی	مبلغ ناچیز	فرش				
۹-۲۷	کارکردی، جایگزینی مهره های چرتکه با دانه های تسبیح	چرتکه (حساب)	تسبیح (عبادت)				
۹-۲۸	کارکردی، نمایش صندلی های بانک به صورت نمایشگر آنتن تلفن همراه	صندلی بانک	آنتن تلفن همراه				
۹-۲۹	تحلیلی نوع دوم با تغییر هویت کل، افزودن سکه به تعداد اعداد صفحه ساعت	سکه	ارقام صفحه ساعت				
۹-۳۰	تحلیلی نوع دوم با تغییر هویت کل، افزودن المان های سالن بانک در داخل موشواره	سالن بانک	موشواره				

تصویر ۱۰. تحلیل کوتاه و نوع مکانیسم بیلپوردهای جامعه آماری. مأخذ: نگارندگان.

- El Refaie, E. (2003). Understanding visual metaphor. *Visual Communication*, 2(1), 75-95.
- El Refaie, E. (2009). *Metaphor in political cartoons: Exploring audience responses*. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (Ed.), *Multimodal Metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Feng, D. (2011). *Visual space and ideology: A critical cognitive analysis of spatial orientations in advertising*. In K. L. O'Halloran & B. Smith (Eds.), *Multimodal studies: Exploring issues and domains*. London: Routledge.
- Feng, D. & O'Halloran, K. L. (2013). The visual representation of metaphor: A social semiotic approach. *Review of Cognitive Linguistics*, 11(2), 320-335.
- Forceville, C. (1994). Pictorial metaphor in advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1-29.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (2003). *The contribution of semiotic and rhetorical perspectives to the explanation of visual persuasion in advertising*. In L. M. Scott & R. Barta (Ed.), *Persuasive Imagery: A consumer response perspective*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
- Peterson, M. O. (2018). Aspects of visual metaphor: an operational typology of visual rhetoric for research in advertising. *International Journal of Advertising*, (38), 67-96.
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, (4), 113-36.
- Teng, N. Y. (2009). *Image alignment in multimodal metaphor*. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (Ed.), *Multimodal Metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Yus, F. (2009). *Visual metaphor versus verbal metaphor: a unified account*. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (Ed.), *Multimodal Metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter.

۵۲ /Shot distance .۵۳ /Close shot .۵۴ /Long shot .۵۵ /Social distance
 ۵۶ /Eye-level angle .۵۸ /High angle .۵۷ /Vertical angle
 ۶۰ /Horizontal angle .۶۲ /Frontal view .۶۳ /Back view .۶۴ /Detachment

فهرست منابع

- پارسائی، سارا. (۱۳۹۵). نشانه‌شناسی اجتماعی در تبلیغات محیطی شهری و رابطه آن با عناصر نشانه‌شناختی در تهران با تأکید بر بیلبوردهای مناطق ۱ و ۲ (پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه). دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.
- پورابراهیم، شیرین. (۱۳۹۳). بررسی استعاره‌های کلامی-تصویری در چند پوستر مناسبیتی زبان فارسی، پژوهش‌های زبان‌شناسی، (۲)۶، ۱۹-۳۵.
- جعفری، سپهر. (۱۳۹۵). نشانه‌شناسی الگوهای بصری در طراحی روی جلد آلبوم‌های موسیقی پاپ ایران سال ۱۳۹۳-۹۴ (پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد ارتباط تصویری). دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و فرهنگ، ایران.
- فورسویل، چارلز. (۱۳۸۷). استعاره‌های تصویری در آگهی بازرگانی (ترجمه لیلی کافی). تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.
- کاشانی‌زاده، زهرا؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ کیماسی، مسعود و معنوی‌راد، میترا. (۱۳۹۸). طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه تعاملی استعاره و مجاز در تبلیغات چاپی. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۱)۹، ۱۲۵-۱۴۴.
- کرس، گوئنتر و ون لیوون، تیو. (۱۳۹۶). خوانش تصاویر: دستور طراحی بصری (ترجمه سجاد کبگانی). تهران: هنر نو.
- کوچش، زولتان. (۱۳۹۸). استعاره: مقدمه‌ای کاربردی (ترجمه جهان‌شاه میرزابیگی). تهران: آگاه.
- لیکاف، جرج و جانسون، مارک. (۱۳۹۶). استعاره‌هایی که باور داریم (ترجمه راحله گندمکار). تهران: علمی.
- هاشمی، زهره. (۱۳۸۹). نظریه استعاره مفهومی از دیدگاه لیکاف و جانسون. *ادب پژوهشی*، ۱۳۸۹(۱۲)، ۱۱۹-۱۴۰.
- Afrah, E. S. (2017). A Cognitive Linguistic Study of Metaphors in Selected Advertisements by some Financial Institutions in Ghana. *Online Proceedings of UK-CLA Meetings*, (4), 293-312.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله:

معنوی‌راد، میترا و مددی، شادی. (۱۳۹۹). بازنمایی بصری استعاره در بیلبوردهای شهری. *باغ نظر*، ۱۷(۹۳)، ۹۳-۱۰۴.

DOI: 10.22034/bagh.2020.226694.4516

URL: http://www.bagh-sj.com/article_126436.html

