



Ghiasian, M., Vandhosseini, M., Zandi, B., & Ahmadvkhani, M. (2018). A read into the pictorial metaphors of Hamshahri newspaper in the environmental crisis of Tehran metropolis. *Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 10(4), 169-195. doi: 10.24200/isih.2019.2764.3132

Doi: <http://dx.doi.org/10.24200/isih.2019.2764.3132> URL: http://www.isih.ir/article_293.html

2008-4641 / © The Authors. This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

A Read into the Pictorial Metaphors of Hamshahri Newspaper in the Environmental Crisis of Tehran Metropolis

Maryam S. Ghiasian¹, Mina Vandhosseini², Bahman Zandi³, Mohammad Reza Ahmadvkhani⁴

Received: March. 14, 2017 Accepted: Jul. 05, 2018

Extended Abstract

"Water shortage" and "air pollution" are two environmental crises threatening Tehran metropolis, and have caused lots of problems for the citizens. The question is which organization is responsible to investigate these issues? Is it the Environment Protection Agency, the mass media, or the cognitive linguistics? It seems none of them can resolve the problem by themselves, and the interdisciplinary studies are needed in order to analyze the crises from different point of views. So, during this article, we attempted to describe and analyze those visual Images in Hamshahri newspaper (2015) that their main concern was environmental crises. The main question of our study was: "How do the visual images help to reduce the environmental crises using the pictorial metaphors approach (Forceville, 2016)?" The main assumption of the approach was "if there is not any major contrast between the main elements of the approach and the main elements of the visual images in the Hamshahri newspaper, the visual images of the newspaper will have the capability of being received by the readers". In this case, the designers of the visual images will accomplish their goals -reducing the environmental crises. If not, it is necessary some fundamental changes to be done. The study was descriptive-analytic, and most times its results were in line with Forceville (2016). In general, it was concluded that the pictorial metaphors in Hamshahri newspaper had the capability of being understood by the readers. So, the designers accomplished their main goal - reducing the environmental crises.

Keywords: air pollution, cognitive linguistics, visual images, water shortage.

1. Associate Professor of Linguistics, Department of language and linguistics, Payame Noor University (Corresponding Author).

✉ m_ghiasian@pnu.ac.ir

2. PhD Student in Linguistics, Payame Noor University, Tehran, Iran.

✉ mina.vandhosseini@yahoo.com

3. Professor in Linguistics, Payame Noor University, Tehran, Iran.

✉ zandi_12@yahoo.com

4. Associate Professor in linguistics, Payame Noor University, Tehran, Iran.

✉ dr.ahmadvkhani@gmail.com



INTRODUCTION

"Water shortage" and "air pollution" are two environmental crises threatening Tehran metropolis, and have caused lots of problems for the citizens. The question is which organization is responsible to investigate these issues? Is it the Environment Protection Agency, the mass media, or the cognitive linguistics? It seems none of them can resolve the problem by themselves, and the interdisciplinary studies are needed in order to analyze the crises from different point of views.

PURPOSE

Our main purpose is to describe and analyze those visual Images in Hamshahri newspaper (2015) that their main concern is reducing the environmental crises. In order to do this purpose, Forceville (2016)- a cognitive approach- has been used. The crises are environmental problems, but the solutions are based on cognitive linguistics, i.e. an interdisciplinary approach. The main question of this research is: How can the visual images of Hamshahri newspaper help to reduce the environmental crises in Tehran cosmopolitan using the pictorial metaphors approach? (Forceville, 2016).

METHODOLOGY

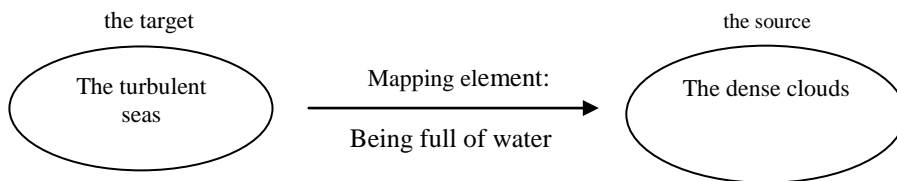
The research is descriptive- analytic, and its statistical population is all visual images related to the environmental crises which were published in Hamshahri on Saturdays in 2015. From 89 visual images, 18 visual images were devoted to "water shortage", and 71 to "air pollution". All of them have been analyzed. The major assumption is if there is not any important contrast between the main elements of the approach and the main elements of the visual images in the Hamshahri newspaper, the visual images of the newspaper will have the capability of being received by the readers. In this case, the designers of the visual images will accomplish their goals -reducing the environmental crises. If not, it is necessary some fundamental changes in the visual images to be done. It is necessary to mention we concentrated on describing and analyzing the visual images, and the citizens' feedback is not our concern.

RESULT

Most pictorial metaphors analyzed in the article are static, and monomodal. Also, the hybrid metaphors and the similes have been preferred to other types. Although the source, the target, the types of the metaphors, and the mapping elements between the source and the target are recognizable in most pictorial metaphors of the article, some minor contrasts have been observed: a) in some samples the relationship between the pictorial metaphors and the other parts of the image is unclear; b) in some samples, the mapping elements between the source and the target are not clear.

DISCUSSION

In order to discuss the visual images of the Hamshahri newspaper, one of them is analyzed here. In figure (1), a pictorial metaphor of "the dense clouds are the turbulent seas" is recognizable. The dense clouds are drawn as like as the turbulent seas. The dense clouds are target, and the turbulent seas are source. The source is full of water, so being full of water is a mapping element and it is mapped from the source into the target (map 1). This metaphor is monomodal because just one mode is used, and modes such as writing, music, fragrant, etc. are not used. The metaphor is static not dynamic because it is opposite to films and is shown just in one frame. It is hybrid since the source and the target have become the same, and the result is not a product in the real world.



Map 1. The dense clouds are the turbulent seas



Figure (1) "The dense clouds are the turbulent seas"
(Source: Hamshahri newspaper, 23, 6547, p.16)



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract

The results show that the source, the target, the mapping elements, and the type of the metaphor are understood, but the relationship between the metaphor and the other parts of the image is not understood. There is a cloud full of water, and it is supposed to rain as soon as possible, but the role of the umbrella is not clear. The main aim of the designers of the figure (1) is to persuade the readers to save the water, and don't waste it, but umbrellas are used only to protect us from the rain! Maybe it is better an upside down umbrella is used in order to show symbolically that we need to save the rain even in the umbrella!

CONCLUSION

In general, although there are some minor contrasts between the results of the research and Floresville's approach (2016), our results are in line with Forseville's. The main assumption of the research is if there is not any major contrast between the main elements of the approach and the main elements of the visual images in the Hamshahri newspaper, the visual images of the newspaper will have the capability of being received by the readers. In this case, the designers of the visual images will accomplish their goals -reducing the environmental crises. If not, it is necessary some fundamental changes to be done. It is concluded that the pictorial metaphors in Hamshahri newspaper have the capability of being understood by the readers. So, the designers will accomplish their main goal- reducing the environmental crises.

NOVELTY

The research is innovative for two reasons: First, it is interdisciplinary, and connects the cognitive linguistics to the environmental studies. Second, it shows that findings of the cognitive linguistics can be used not only in teaching languages, for example, but also in analyzing environmental crises.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Vol. 10
No. 4
Autumn 2018

BIBLIOGRAPHY

- Alousque, I. N. (2013). Verbo-pictorial metaphor in French advertising. *Journal of French Language Studies*, 24(2), 155-180. doi: 10.1017/s0959269513000045
- Black, M. (1979). More about metaphor. In *Metaphore and Thought*, (19-41). doi: 10.1017/cbo9781139173865.004
- Cila, N. (2013). *Metaphors We Design By: The Use of Metaphors in Product Design* (Unpublished doctoral dissertation). Technical University Delft, NL. doi: 10.4233/uuid:b7484b0f-9596-4856-ae9d-97c696f9de79
- Forceville, C. (1994). Pictorial metaphor in advertising. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1-29. doi: 10.1207/s15327868ms0901_1
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. New York: Routledge. doi: 10.4324/9780203272305
- Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34(1), 1-14. doi: 10.1016/s0378-2166(01)00007-8
- Forceville, C. (2008). Pictorial and Multimodal Metaphor in Commercials. In *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric* (pp. 272-310). doi/10.1177/1470357218797994 — via
- Forceville, C. (2016). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research, (n.d). In: *Multimodal Metaphor* (pp. 25-47). doi: 10.1515/9783110215366.1.19
- Forceville, C. J., & Urios-Aparisi, E. (Eds.). (2009). In: *Multimodal Metaphor. Applicants of Cognitive Linguistics [ACL]*, 3-10. doi: 10.1515/9783110215366
- Koller, V. (2009). Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages (n.d.). In: *Multimodal Metaphor*, 45-71, Berlin: Mouton de GrÜyter. doi: 10.1515/9783110215366.2.45
- KÖvecses, Z. (2010). Metaphor: A practical introduction. *Metaphor and The Social World*, 1(1), 113-118. doi: 10.1075/msw.1.1.10mac
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203299234
- Lawler, J. M., Lakoff, G., & Johnson, M. (1983). Metaphors we live by. *Language*, 59(1), 201. doi: 10.2307/414069
- Liu, J. (2013). Visual images interpretive strategies in multimodal texts. *Journal of Language Teaching and Research*, 4(6), 1259-1263. doi: 10.4304/jltr.4.6.1259-1263



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract

Martin de la Rosa, V. (2009). The role of pictorial metaphor in magazine advertising. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 22, 167-180. doi: 10.14198/raei.2009.22.11

Pourebrahim, Sh. (2014). Barresi-ye este'ārehā-ye kalāmi - tasviri dar čand puster-e monāsebati-ye zabān-e Fārsi [A study of verbo-pictorial metaphors in some persian informative posters]. *Linguistic Researches Journal*, 6(11), 19-35.

Rezaei, F. (2016). Barresi-ye este'ārehā-ye kalāmi va gheyr-e kalāmi dar pusterhā-ye mazhabi va melli bar asās-e ruykard-e šenāxti-ye Forceville [A study of verbal and nonverbal metaphors in religious and national posters according to Forceville's cognitive approach] (M.A. Thesis). Faculty of Foreign Languages, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Vol. 10
No. 4
Autumn 2018



خوانشی بر استعاره‌های تصویری روزنامه همشهری در بحران‌های زیست‌محیطی کلان‌شهر تهران

مریم‌سادات غیاثیان^۱، مینا وندحسینی^۲، بهمن زندی^۳، محمدرضا احمدخانی^۴

دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۱۳ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۱۴

چکیده

«کمبود آب» و «آلودگی هوا» دو بحران زیست‌محیطی هستند که کلان‌شهر تهران را تهدید می‌کنند. سؤال این است که مسئولیت پژوهش در این زمینه به عهده کدام سازمان یا نهاد است؟ آیا محیط‌زیست باید این وظیفه را به عهده بگیرد یا رسانه‌های جمعی یا زبان‌شناسان شناختی؟ به نظر می‌رسد راه‌حل این معضل از توان هر یک از آن‌ها به تنهایی خارج است و تنها، نگاه به پدیده مورد نظر از منظر بینارشته‌ای می‌تواند راه‌گشا باشد. در مقاله حاضر، این سؤال مطرح شده است که تصویرهای دیداری در روزنامه همشهری (۱۳۹۴ش) چگونه می‌توانند با به‌کارگیری استعاره‌های تصویری به بحران کمبود آب و آلودگی هوا در کلان‌شهر تهران کمک کنند؟ برای پاسخگویی، از فورس‌ویل (۲۰۱۶) بهره گرفته شد. در این رویکرد، فرض کلی بر این است چنانچه مغایرتی بین عناصر تشکیل‌دهنده استعاره‌های تصویری در رویکرد مذکور و عناصر تشکیل‌دهنده استعاره‌های تصویری در روزنامه همشهری مشاهده نشود، تصویرهای دیداری مورد نظر شرایط لازم را خواهند داشت تا توسط بینندگان/خوانندگان دریافت شوند و آگاهی‌دهندگان به هدف خود، که همانا پیام‌رسانی در مورد بحران‌های زیست‌محیطی است، دست خواهند یافت؛ اما چنانچه مغایرتی مشاهده شود، فقط در صورت رفع مغایرت است که استعاره‌های مذکور می‌توانند دریافت شوند. این مقاله، توصیفی-تحلیلی است و یافته‌های آن از بیشتر جهات در راستای یافته‌های فورس‌ویل (۲۰۱۶) پیش رفته است. این پژوهش نشان می‌دهد استعاره‌های تصویری روزنامه همشهری قابلیت آن را دارند که توسط خوانندگان روزنامه دریافت شوند و آگاهی‌دهندگان به هدف خود، که پیشتر گفته شد، دست یابند.

کلیدواژه‌ها: آلودگی هوا، زبان‌شناسی شناختی، کمبود آب، متن‌های دیداری

۱. دانشیار، زبان‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

m_ghiasian@pnu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.

mina.vandhosseini@yahoo.com

۳. استاذ زبان‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.

zandi_12@yahoo.com

۴. دانشیار زبان‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.

dr.ahmadkhani@gmail.com

دو بحران جدی کمبود آب و آلودگی هوا کشور ما را تهدید می‌کنند. این دو در کلان‌شهر تهران کاملاً مشهودند و شهروندان را با مشکلات عدیده‌ای مواجه کرده‌اند. به همین دلیل سازمان‌ها، نهادها، و رسانه‌های جمعی مختلف دست‌به‌دست هم داده‌اند تا در جهت کاهش این قبیل معضلات زیست‌محیطی گام بردارند. روزنامه همشهری نیز در راستای این امر مهم اقدام به چاپ و انتشار تصویرهای دیداری^۱ مربوط به بحران‌های زیست‌محیطی در این روزنامه کرده است. سؤال این است که مسئولیت پژوهش در این زمینه به عهده کدام سازمان یا نهاد است؟ آیا محیط‌زیست باید این وظیفه را به‌عهده بگیرد یا رسانه‌های جمعی یا زبان‌شناسان شناختی؟ به نظر می‌رسد راه‌حل این معضل از توان هر یک از آن‌ها به تنهایی خارج است و تنها، نگاه به پدیده موردنظر از منظر بینارشته‌ای می‌تواند راه‌گشا باشد. از این رو، در مقاله حاضر تلاش بر این است با رویکردی شناختی به بررسی متن‌های دیداری در روزنامه همشهری (۱۳۹۴ش) پردازیم که دغدغه اصلی آن‌ها کاهش دو بحران زیست‌محیطی کمبود آب و آلودگی هوای تهران است تا از این طریق بتوانیم کاربرد راهکارهای گفتمان‌مدار^۲ را در بحران‌های زیست‌محیطی بررسی کنیم.

در مقاله حاضر، این سؤال مطرح است که تصویرهای دیداری در روزنامه همشهری (۱۳۹۴ش) چگونه می‌توانند با به‌کارگیری رویکرد استعاره‌های تصویری به بحران‌های کمبود آب و آلودگی هوا در کلان‌شهر تهران کمک کنند؟ به‌منظور نیل به این هدف، از فورس‌ویل^۳ (۲۰۱۶) بهره گرفته شد. در این رویکرد، فرض کلی بر این است چنانچه مغایرتی بین عناصر تشکیل‌دهنده استعاره‌های تصویری در رویکرد مذکور و عناصر تشکیل‌دهنده استعاره‌های تصویری در روزنامه همشهری مشاهده نشود، تصویرهای دیداری مورد نظر شرایط لازم را خواهند داشت تا توسط بینندگان/خوانندگان دریافت شوند و آگاهی دهندگان به هدف خود، که همانا پیام‌رسانی در مورد بحران‌های زیست‌محیطی است، دست یابند؛ اما چنانچه مغایرتی مشاهده شود، فقط در صورت رفع مغایرت است که استعاره‌های مذکور می‌توانند دریافت



1. visual images
2. discursive strategies
3. Forceville

شوند. گفتنی است، در این مقاله صرفاً به توصیف و تحلیل تصویرهای دیداری بسنده خواهد شد و بازخوردهای شهروندان تهرانی مدنظر نیست چرا که بررسی و تحلیل بازخوردهای مردم به‌عنوان بیننده و دریافت‌کننده این تبلیغات مستلزم پژوهش گسترده دیگری است که در حوزه این مقاله نمی‌گنجد.

مقاله حاضر، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری آن نیز تصویرهای دیداری هستند که در زمینه بحران‌های زیست‌محیطی کمبود آب و آلودگی هوا در سال ۱۳۹۴ در روزنامه همشهری منتشر شده است. در مجموع، ۸۹ تصویر دیداری به دست آمد. از این تعداد، ۱۸ تصویر دیداری مربوط به کمبود آب است که صرفاً ۴ مورد دارای استعاره تصویری هستند و ۷۱ تصویر دیداری مربوط به آلودگی هواست که فقط ۳ مورد استعاره تصویری دارند. کل ۷ تصویر دیداری با استفاده از فورس ویل (۲۰۱۶) توصیف و تحلیل شده است.

پیشینه تحقیق

در دنیای امروز، پژوهشگران به‌جای متن‌های نوشتاری صرف با متن‌های چندوجهی^۱ سروکار دارند که اطلاعات را از طریق وجوه مختلفی نظیر تصاویر دیداری، زبان نوشتاری، عناصر طراحی^۲ و منابع نشانه‌شناختی دیگر منتقل می‌کنند و از متون نوشتاری پیچیده‌ترند (لیو^۳، ۲۰۱۳، ۱۲۶۰-۱۲۵۹). این متن‌های چندوجهی را متن‌های دیداری نیز می‌نامند. کرس^۴ (۲۰۰۳؛ به نقل از لیو، ۲۰۱۳، ۱۲۶۰) معتقد است منطق‌های متفاوتی بر زبان نوشتار و متن‌های دیداری حاکم است و بین آن‌ها تفاوت‌هایی اساسی وجود دارد.

لالر، لیکاف، و جانسون^۵ (۱۹۸۳، ۵۰) بر این باورند که در استعاره عنصری در قالب عنصری دیگر تجربه می‌شود. این دو، نظریه استعاره مفهومی^۶ را بنا نهاده‌اند که تأثیر عمده‌ای روی مکاتبی دارد که از زبان‌شناسی شناختی نشئت گرفته‌اند. دو شاخه از نظریه استعاره مفهومی

1. multimodal texts
2. design elements
3. Liu
4. Kress
5. Lawler, Lakoff & Johnson
6. Conceptual Metaphor Theory (CMT)





منشعب می‌شود که عبارت‌اند از: ۱) تجلی غیرزبانی^۱، و ۲) تجلی نه کاملاً زبانی^۲. شاخه اول عنوان می‌کند ژست‌ها^۳ می‌توانند استعاره را در زبان گفتاری منتقل کنند. ایده اصلی این است که استعاره‌های مفهومی، که در زبان استفاده می‌شوند، می‌توانند ازسوی ژست‌های افراد تقویت شوند، خلق شوند، یا مغایرت داشته باشند؛ برای نمونه، در استعاره «زمان، مکان است»، فرد می‌تواند برای نشان دادن آینده به فضای مقابل خود اشاره کند و مفهوم «آینده» را برساند. شاخه دوم، استعاره‌هایی هستند که اطلاعات تصویری دارند (فورس ویل، ۲۰۱۶، ۱۵۳).

مارتین دو لا رُزا^۴ (۲۰۰۹) معتقد است اغلب مطالعاتی که در باب استعاره صورت گرفته است بر اساس مطالعات لالر، لیکاف و جانسون (۱۹۸۳) بوده و بر روی مؤلفه‌های کلامی متمرکزند. وی بر این عقیده است محققان معدودی چون فورس ویل (۱۹۹۶) روی آنچه شخص وی، استعاره تصویری^۵ می‌نامد کار کرده‌اند. مارتین ابتدا دیدگاه استعاری لالر و همکارانش را مبنای پژوهش خود قرار می‌دهد که در آن استعاره به‌عنوان ابزاری شناختی در نظر گرفته می‌شود. سپس، روی فورس ویل (۱۹۹۶) متمرکز می‌شود و نشان می‌دهد که استعاره صرف نظر از ظهور کلامی خود، می‌تواند در تصویر و به‌خصوص در آگهی‌های تبلیغاتی نیز ظاهر شود.

کالر^۶ (۲۰۰۹، ۴۹) اذعان می‌دارد که در تبلیغات، استعاره چندوجهی ابزاری است به‌منظور ایفای نقش اقناعی و تبلیغاتی؛ یعنی مستلزم آن است که مخاطب با پردازش هم‌زمان عناصر کلامی و دیداری، خوانش معناداری ایجاد کند. هرچند که کالر بر تأثیر شناختی تبلیغات تأکید می‌کند اما از نظر فورس ویل و یوریوس آپاریسی^۷ (۲۰۰۹، ۳) تبلیغات، ترغیب‌کننده‌اند، زیرا هدف تبلیغات نوعی تأثیر شناختی، عاطفی، یا زیبایی‌شناسانه یا هر سه آن‌ها بر مخاطب است.

1. nonverbal
2. not purely- verbal
3. gestures
4. Martin de la Rosa
5. pictorial metaphors
6. Koller
7. Urios- Aparisi

کوچش^۱ (۲۰۱۰، ۷۳) معتقد است استعاره شناختی علاوه بر زبان در فیلم‌ها، کارتون‌ها، نقاشی‌ها، مجسمه‌ها، ساختمان‌ها، آگهی‌های تجاری، اسطوره‌ها، تعبیر خواب، تفسیر تاریخ، نمادهای فرهنگی، سیاست، و بسیاری حوزه‌های دیگر ظاهر می‌شود. وی (۲۰۱۰، ۷۲-۷۱) در مورد نمودهای غیرزبانی استعاره بر این باور است که علاوه بر صحبت کردن یا نوشتن، استعاره می‌تواند در تصویر، صدا، موسیقی، زبان اشاره، یا حتی بو، لامسه، و مزه به منصه ظهور برسد.

آلوسک^۲ (۲۰۱۳، ۵۹) معتقد است استعاره‌های غیرزبانی و چندوجهی ابزار مهمی برای رسیدن به اهداف کاربردشناختی قلمداد می‌شوند. وی با در نظر گرفتن تأثیر ارتباطی استعاره چندوجهی در تبلیغات معتقد است که هدف عمده تبلیغات وادارکردن 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.

از آنجایی که در مقاله پیش رو، رویکرد فورس ویل (۲۰۱۶) به عنوان چارچوب نظری در نظر گرفته شده است، نخست به اختصار درباره آثار دیگر او که مرتبط با استعاره تصویری است، صحبت و سپس بحثی نسبتاً مفصل در زمینه رویکردش ارائه خواهیم کرد.

فورس ویل (۱۹۹۴)، تحلیل استعاره‌های تصویری بر اساس یافته‌های استعاره در حوزه کلامی را مطالعه کرده است. در واقع، برای نخستین بار در معنی‌شناسی شناختی، سازوکارهای زیرساختی استعاره تصویری و واژگانی در این الگو بررسی شده است. وی از مطالعه استعاره کلامی پنج اصل را استخراج کرده و آن‌ها را در مورد استعاره تصویری به کار می‌گیرد که عبارت‌اند از: ۱) تعریف لالر، لیکاف، و جانسون (۱۹۸۳) از استعاره؛ ۲) نظریه خلاقیت بلک^۳؛ ۳) شباهت مفهومی میان حوزه‌های مبدأ و مقصد؛ ۴) یک‌سویگی جریان انتقال استعاری از مبدأ به مقصد؛ و ۵) محیط بافتی که انتقال معنی در آن اتفاق می‌افتد (که جمله است نه واژه).

1. Kövecses
2. Alousque
3. Black





فورس ویل (۲۰۰۲) اذعان دارد، در اغلب موارد، در استعاره‌های تصویری امکان معکوس‌شدگی حوزه‌های مبدأ و مقصد در یک بافت وجود ندارد. فورس ویل (۲۰۰۶) معتقد است وجه^۱ به این دلیل که فرایند ادراکی خاص است نظام نشانه‌ای قابل دریافت محسوب می‌شود. وی پنج قسم برای وجه قائل است: (۱) تصویری، (۲) شنیداری، (۳) بویایی، (۴) چشایی، و (۵) لامسه که به نشانه‌های تصویری، نوشتاری، گفتاری، اشاره، صدا، موسیقی، بو، مزه، و لامسه تقسیم می‌شوند. فورس ویل (۲۰۱۶، ۱۵۳) می‌افزاید که در دهه‌های اخیر رویکردی تحت عنوان استعاره‌های تصویری مطرح است که بر مبنای آن استعاره فقط در سطح زبانی اتفاق نمی‌افتد، بلکه مربوط به طرز تفکر ما هم می‌شود. یکی از پیامدهای چنین رویکردی این است که تجلی استعاره فقط در سطح زبانی مطرح نیست بلکه لازم است در سطح نشانه‌شناختی آن را جستجو کرد.

فورس ویل (۲۰۱۶، ۳۸۳) روی مثال‌های خلاقانه‌ای متمرکز است که مبتنی بر «نظریه تعامل» بلک (۱۹۷۹) است. بلک در بیشتر موارد روی آگهی‌های چاپی و بیلبوردها متمرکز بود. واقعیت این است که بیشتر استعاره‌ها تک‌وجهی^۲ نیستند و هم‌زمان دو وجه یا بیشتر دارند. استعاره‌های تک‌وجهی، استعاره‌هایی هستند که مبدأ و مقصد آن‌ها انحصاراً یا غالباً به یک وجه کاهش یافته‌اند. درحالی‌که، استعاره‌های چندوجهی استعاره‌هایی هستند که مبدأ و مقصد آن‌ها می‌توانند وجوه مختلف داشته باشند (۲۰۱۶، ۳۸۴). فورس ویل (۲۰۱۶، ۲۶۰-۲۴۱) به دنبال بحث‌هایی است که در حوزه پژوهش استعاره‌های تصویری و استعاره‌های چندوجهی درخور توجه‌اند. این بحث‌ها شامل «استعاره‌های تک‌وجهی در برابر استعاره‌های چندوجهی»، «تشخیص استعاره غیرزبانی»، «استعاره خلاق^۳ در برابر استعاره غیرخلاق»، «استعاره ایستا در برابر استعاره پویا»، «استعاره و ژانر» و «استعاره و صنایع ادبی دیگر» می‌شود.

فورس ویل (۲۰۱۶، ۶-۱) روی استعاره‌هایی متمرکز است که زبان نوشتاری و تصویری را دربرمی‌گیرد. وی ادامه می‌دهد یک استعاره، رابطه‌ای هویتی بین «دو عنصر» برقرار می‌کند که به‌طور قراردادی به دو مقوله مختلف تعلق دارند. نتیجه این کار، گفته‌ای غیرواقعی است؛ برای

1. mode
2. monomodal
3. creative metaphor

نمونه: «مرد یک گرگ است». اما همان‌طور که بلک (۱۹۷۹)؛ به نقل از فورس ویل، ۲۰۱۶، ۱-۶ اشاره می‌کند تمرکز روی تمایز بین صدق/ کذب در استعاره موجب گمراهی می‌شود. آنچه یک استعاره خوب به ما نشان می‌دهد این است که چشم‌اندازی جدید به هدف را پیش‌رو می‌گذارد یا حتی می‌توان گفت ساختی را ارائه می‌دهد که قبلاً وجود نداشته است. هر استعاره‌ای شامل دو بخش است: در الگوهای متأخر، بخش اول را (دامنه) هدف و بخش دوم را (دامنه) مبدأ می‌نامند. به جمله "The world is a stage" از شکسپیر توجه کنید. در این جمله، world هدف است و stage، مبدأ. هم هدف و هم مبدأ شبکه‌ای از ویژگی‌ها و معانی ضمنی را برمی‌انگیزند؛ پس، می‌توان گفت هر دوی آن‌ها بخشی از دامنه‌های معنایی^۱ هستند. گاهی اوقات رابطه هویتی که بین هدف و مبدأ وجود دارد همیشه به صورت "A is a B" دیده نمی‌شود و باید از شکل ظاهری استعاره استنباط شود.

در واقع، ممکن است هدف یا مبدأ گفته نشوند و خواننده یا بیننده آن را تفسیر کنند. وقتی هدف یا مبدأ تفسیر شوند، استعاره هم آماده است که تفسیر شود. منظور از تفسیر استعاره این است که حداقل یک مشخصه که به همراه مبدأ است روی هدف نگاشت می‌شود. غالباً مجموعه‌ای از مشخصه‌ها که از نظر ساختی به دامنه مبدأ تعلق دارند به عنوان یک کل روی دامنه هدف نگاشت می‌شوند. امروزه آگاهی فزاینده‌ای وجود دارد که استعاره‌ها پویا هستند. با توجه به این آگاهی، بهتر است که فرمول "A is a B" به فرمول "Aing is Being" تغییر داده شود.

به طور خلاصه، برای تعبیر استعاره‌ها باید بتوان: (۱) هر دو بخش استعاره را تشخیص داد، (۲) هدف و مبدأ را تفکیک کرد، و (۳) تشخیص داد چه مشخصه‌هایی لازم است تا از مبدأ روی مقصد نگاشت شوند (فورس ویل، ۱۹۹۶، ۱۰۸). وی پنج زیرمجموعه از استعاره تصویری را شناسایی کرده است: (۱) استعاره مفهومی^۲، (۲) استعاره مخلوط^۳، (۳) تشبیه، (۴) استعاره زبانی-تصویری^۴، (۵) استعاره آمیخته^۵.

1. semantic domains
2. conceptual metaphor
3. hybrid metaphor
4. verbo- pictorial metaphor
5. integrated metaphor





در تصویر شماره (۱)، نمونه‌ای از استعاره مفهومی (تصویری) مشاهده می‌شود. در این تصویر، کیف طراحی شده به گونه‌ای روی ستون سنگی قرار داده شده است که شبیه یک مجسمه به نظر می‌رسد. نشانه‌هایی که این ایده را منتقل می‌کنند عبارت‌اند از: بافت تصویری ستون سنگی و بافت فضایی موزه. در واقع، هر بیننده‌ای که دانش پیش‌زمینه برای تشخیص موزه را نداشته باشد نمی‌تواند استعاره را تفسیر کند. در این تصویر، بافت تصویری همان مبدأ است. اگر کسی کیف را از روی ستون سنگی بردارد و آن را در کف ساختمانی دیگر بگذارد دیگر این استعاره دریافت نخواهد شد. استعاره مذکور تک‌وجهی است، اما اگر فرض شود که در پس‌زمینه تصویر، این نوشته نیز باشد: «به مناسبت بازگشایی موزه ریجس^۱، ۲۰۱۳»، در آن صورت استعاره چندوجهی مطرح می‌شود (فورس ویل، ۲۰۱۶، ۲۶۰-۲۴۱).



تصویر شماره (۱). استعاره تصویری: «کیف طراحی شده یک مجسمه است»

(منبع: فورس ویل، ۲۰۱۶، ۲۴۹)

ویژگی اصلی استعاره‌های آمیخته در این است که مبدأ و هدف به‌طور فیزیکی با هم در آمیخته‌اند. می‌توان هر دوی آن‌ها را تشخیص داد اما نمی‌توان آن‌ها را از هم جدا کرد. در تصویر شماره (۲)، جورج بوش به‌سان طفلی نوپا به تصویر کشیده شده است. مورد اول، از شکل سر تشخیص داده می‌شود و مورد دوم نیز از چهار دست‌وپا راه‌رفتن او. آنچه از بچه نوپا به جورج بوش نگاشت شده است چیزی است شبیه به کودک بی‌مسئولیت (فورس ویل، ۲۰۱۶، ۱۰).

1. Rijhs



تصویر شماره (۲). استعاره مخلوط: «جورج بوش یک کودک نوپاست»

(منبع: فورس ویل، ۲۰۱۶، ۲۴۹)

در تشبیه، هدف به صورت برجسته با مبدأ مقایسه شده است. این مقایسه را می توان به طرق مختلف انجام داد؛ برای نمونه، با کنار هم قراردادن هدف و مبدأ، یا معرفی آن‌ها در همان شکل یا وضعیت، با به تصویر کشیدن آن‌ها با همان توجه (همان رنگ یا همان سبک انحرافی)، یا ترکیبی از آنچه گفته شد (فورس ویل، ۲۰۱۶، ۲۴۹).

در تصویر شماره (۳)، دستگاه قهوه‌ساز نسپرسو^۱ در کنار آسمان خراش‌های نیویورک قرار داده شده است و این استعاره را تداعی می‌کند که «دستگاه قهوه‌ساز نسپرسو مانند یک آسمان خراش است». نوشته «CITIZ high design Nespresso» هم که به تصویر ضمیمه شده است نداشت مورد نظر (یعنی طرح هنرمندانه) را القا می‌کند (فورس ویل، ۲۰۱۶، ۲۴۹).



تصویر شماره (۳). تشبیه: «دستگاه قهوه‌ساز یک چشم‌انداز شهری است»

(منبع: فورس ویل، ۲۰۱۶، ۲۴۹)

در استعاره زبانی-تصویری، هم تصویر مشاهده می‌شود و هم نوشته که یکی از آن‌ها هدف است و دیگری مبدأ. در نبود هرگونه نشانه شناختی، عنصر تصویری را می‌توان به‌عنوان هدف انتخاب کرد و عنصر زبانی را به‌عنوان مبدأ (فورس ویل، ۲۰۱۶، ۹). برای درک بهتر استعاره زبانی-تصویری^۱ به تصویر شماره (۴) توجه کنید. در تصویر (a)، استعاره «بوکس شطرنج است» و در تصویر (b) «شطرنج بوکس است» استنباط می‌شود.



a. «بوکس شطرنج است»



b. «شطرنج بوکس است»

تصویر شماره (۴). استعاره زبانی-تصویری

(منبع: فورس ویل، ۲۰۱۶، ۲۴۹)

استعاره‌های آمیخته در اشیای سه‌بعدی که در جهان فیزیکی وجود دارد، قابل درک است؛ در واقع، این قبیل استعاره‌ها به‌طور فیزیکی در جهان خارج وجود دارند و زمینه را برای استعاره‌سازی آماده می‌کنند. فورس ویل (۲۰۰۸) این مقوله جدید را استعاره‌های آمیخته می‌نامد و سیلا^۲ (۲۰۱۳؛ به نقل از فورس ویل، ۲۰۱۶، ۲۶۰-۲۴۱) آن را استعاره محصول^۳ می‌نامد.

گفتنی است، این نوع استعاره‌ها، استعاره‌های مخلوط را به ذهن متبادر می‌کنند، اما با آن‌ها تفاوت اساسی دارند. در استعاره مخلوط نیز مانند استعاره آمیخته، مبدأ و هدف یکی می‌شوند؛ اما آنچه به تصویر کشیده می‌شود در جهان خارج وجود ندارد (فورس ویل، ۲۰۱۶، ۲۵۱-۲۵۰). در تصویر شماره (۲) که جورج بوش چهار دست و پا راه می‌رود، تصویر مذکور در جهان خارج وجود ندارد اما از تصویر شماره (۵)، استعاره «چراغ خواب، خواهر روحانی

1. verbo- pictorial metaphor
2. Cila
3. product metaphor



است» دریافت می‌شود که چراغ خواب محصول است و در دنیای فیزیکی نیز وجود دارد. «استعاره محصول خوب»، استعاره‌ای است که مبدأ خود را به ذهن متبادر می‌کند. البته اگر اسم مناسبی برای استعاره محصول ارائه شود به شناسایی استعاره کمک می‌کند (فورس ویل، ۲۰۱۶، ۲۵۱-۲۵۰).



تصویر شماره (۵). استعاره محصول: «چراغ خواب، خواهر روحانی است»

(منبع: فورس ویل، ۲۰۱۶، ۲۵۱)

پنج استعاره مذکور، از نوع استعاره‌های پیش‌نمون^۱ هستند. در عمل ممکن است با استعاره‌هایی سروکار داشته باشیم که ترکیبی از چند نوع باشند (فورس ویل، ۲۰۱۶، ۲۶۰-۲۴۱). استعاره‌هایی که تا کنون بحث شد استعاره‌هایی ایستایند که لازم است نشانه‌هایی داشته باشند که هدف، مبدأ و نگاشت‌های (بالقوه) آن‌ها در یک نگاه تشخیص داده شوند. برخلاف استعاره‌های ایستا، استعاره‌های پویا گفتمان‌هایی زمان‌بنیادند و هدف و مبدأ با هم رؤیت نمی‌شوند و یکی بعد از دیگری ممکن است ظاهر شوند، مانند آگهی‌های بازرگانی، گفتگوها، و فیلم‌ها.

پورا بر اهریم (۱۳۹۳) در مقاله «بررسی استعاره‌های کلامی-تصویری در چند پوستر مناسبی زبان فارسی» به بررسی استعاره‌های کلامی-تصویری بر اساس الگوی تحلیلی استعاره‌های چندوجهی فورس ویل (۲۰۰۶ و ۱۹۹۴) می‌پردازد. در این تحقیق، پنج مناسبیت به‌طور

1. prototype





هدفمند از میان هجده دسته‌بندی موجود در پایگاه پوسترهای مناسبتی هفته، انتخاب و از میان ۲۳۶ پوستر موجود، پنج پوستر، هر کدام برای یک مناسبت، انتخاب شده است. با این بررسی، پورا بر ابراهیم بر آن است که نشان دهد 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 نهایت اینکه، استعاره‌های کلامی-تصویری چه نقش کاربردشناختی در انتقال پیام پوسترها ایفا می‌کنند.

منابع تحقیق وی 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 صورت غیرمنتظره، و نشانه‌گذاری هم‌زمان صورت می‌گیرد. همچنین مطالعه پورا بر ابراهیم نشان می‌دهد که در اکثر موارد، استعاره‌های موجود در پوسترها نقش پیام‌رسانی دارند. این نقش کاربردشناختی استعاره در دو وجه تصویری و کلامی صورت می‌گیرد، هرچند در وجه کلامی درجه به کارگیری نقش تثبیت معنایی متن نوشتاری در پوسترها متفاوت است و نیز نمی‌توان این نقش را به وضوح مشخص کرد.

رضایی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی استعاره‌های کلامی و غیرکلامی در پوسترهای مذهبی و ملی بر اساس رویکرد شناختی فورس ویل» معتقد است با اینکه مبحث تبلیغات در ایران به دهه ۱۳۶۰ ش برمی‌گردد، تبلیغات استعاری مباحثی نوپا محسوب می‌شود که در اکثر تبلیغات نادیده گرفته شده است. وی با استفاده از چارچوب نظری فورس ویل (۲۰۰۲) به تحلیل پوسترهای ملی-مذهبی می‌پردازد و به شباهت و تفاوت استعاره‌های ملی-مذهبی به لحاظ استفاده کلامی و غیرکلامی، جهانی یا فرهنگ خاص بودن پوسترها و نشان‌دادن سه شیوه فورس ویل برای بیان شباهت مبدأ و مقصد در استعاره‌های چندوجهی می‌پردازد.

به همین منظور، وی بیش از هزار پوستر با محتوای ملی-مذهبی را بررسی می‌کند که تعداد شانزده پوستر حاوی مفاهیم استعاری مورد نظر است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد

که شباهت بین استعاره‌های ملی-مذهبی در این است که استعاره‌های حاوی یک عبارت تصویری در دو نوع پوستر کمتر است و استعاره تشبیه تصویری در هیچ‌یک از پوسترها یافت نشده است. در پوسترهای مذهبی، استعاره‌های کلامی-تصویری بیشتری نسبت به پوسترهای ملی به کار برده شده است و نسبت به پوسترهای مذهبی در پوسترهای ملی، استعاره‌های حاوی دو عبارت تصویری بیشتری به کار رفته است. در تحلیل پوسترها و استعاره‌های کلامی و غیرکلامی آن‌ها مشخص شده است که یازده پوستر از شانزده پوستر موجود، یکی از سه ویژگی مطرح شده توسط فورس ویل را در وجوه غیرکلامی استعاره یا در استعاره‌های چندوجهی نشان می‌دهند.

یافته‌ها

در این بخش، نخست به توصیف و تحلیل متن‌های دیداری مرتبط با کمبود آب می‌پردازیم، سپس متن‌های دیداری مرتبط با آلودگی هوا را توصیف و تحلیل می‌کنیم.

۱) توصیف و تحلیل تصویرنوشته‌های مرتبط با کمبود آب

در بررسی روزنامه‌های همشهری، هجده تصویر دیداری در رابطه با بحران کمبود آب به دست آمد که از این میان، شش تصویر صرفاً عکس است و عناصر لازم برای تحلیل در این پژوهش را ندارد. از توصیف و تحلیل دوازده تصویر دیداری باقیمانده نیز فقط در چهار تصویر دیداری، استعاره تصویری مشاهده می‌شود که در ادامه، این چهار تصویر دیداری نیز با استفاده از چارچوب نظری فورس ویل (۲۰۱۶) توصیف و تحلیل خواهد شد.

الف) نمونه اول

در تصویر شماره (۶)، استعاره تصویری «ابرهای متلاطم، دریای خروشان هستند» قابل دریافت است. ابرها به شکل دریای خروشان به تصویر کشیده شده‌اند. ابرهای متلاطم، هدف است و دریای خروشان، مبدأ. هم هدف و هم مبدأ سرشار از آب، این نعمت الهی، هستند. بنابراین پرآب بودن از مبدأ روی هدف نگاشت می‌شود (ر.ک. نگاشت (۱)). این استعاره، تک‌بعدی است، زیرا از نوشته یا بعدها دیگر نظیر موسیقی، مزه و بو استفاده نشده است. این استعاره ایستا است نه پویا، زیرا مبدأ و هدف در یک قاب قرار دارند و نظیر کلیپ‌ها و فیلم‌ها

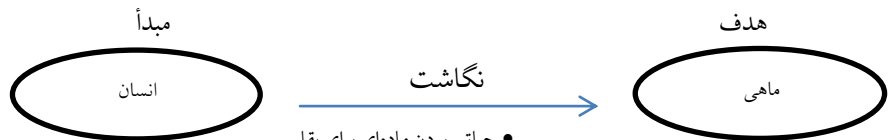


به طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که: (۱) مبدأ، هدف، آنچه باید از روی مبدأ روی هدف نگاشت شود، و نوع استعاره قابل شناسایی اند، اما ارتباط این استعاره با بقیه تصویر به درستی مشخص نیست. برای نمونه، هنگامی که ابر متلاطم، مملو از قطرات باران است و هر لحظه انتظار بارش می‌رود چرا باید یک چتر خالی به تصویر کشیده شود؟ آیا بهتر نبود که چتری وارونه به تصویر کشیده می‌شد و این ایده را القا می‌کرد که لازم است در نگه‌داری آب کوشا باشیم؛ (۲) این استعاره از نوع «مخلوط» است؛ (۳) تک‌بعدی است؛ (۴) ایستا است.

ب) نمونه دوم

در تصویر شماره (۷)، استعاره تصویری «ماهی، انسان است» قابل دریافت است. صورت ماهی به شکل صورت انسان به تصویر درآمده است که با کمبود آب دچار خفگی می‌شود؛ هر چند که ماهی، آبش دارد ولی انسان، شش. در اینجا، ماهی، هدف است و انسان مبدأ. همان طور که وجود اکسیژن برای انسان حیاتی است، وجود آب نیز برای ماهی ضرورت دارد؛ اما در این استعاره به طور دقیق مشخص نیست که چه چیز یا چیزهایی از روی هدف روی مبدأ نگاشت شده است (ر.ک. نگاشت (۲)).

استعاره مذکور، تک‌بعدی است، زیرا از نوشته یا بُعدهای دیگر نظیر موسیقی، مزه، و بو استفاده نشده است. این استعاره ایستا است نه پویا، زیرا مبدأ و هدف در یک قاب قرار دارند و نظیر کلیپ‌ها و فیلم‌ها یکی پس از دیگری قابل رؤیت نیستند. این استعاره، از نوع مخلوط است، زیرا مبدأ و هدف یکی شده‌اند (ماهی و انسان یکی شده‌اند) ولی محصولی به دست نیامده است که در جهان خارج موجود باشد. اگر چنین محصولی در جهان فیزیکی موجود بود با استعاره آمیخته سروکار داشتیم.



نگاشت شماره (۲). «ماهی، انسان است»





تصویر شماره (۷). استعاره تصویری: «ماهی، انسان است»

(منبع: روزنامه همشهری، سال ۲۳م، ش ۶۵۷۵، ۲۴)



فصلنامه علمی-پژوهشی

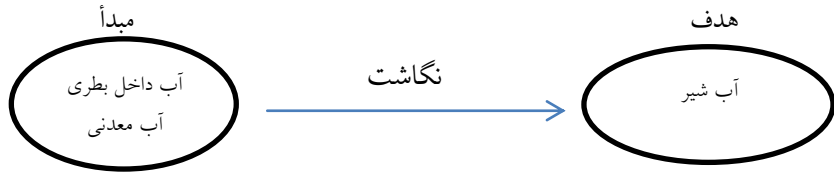
۱۸۴

دوره ۱۰، شماره ۴
پاییز ۱۳۹۷
پیاپی ۴۰

به طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که: (۱) مبدأ، هدف، و نوع استعاره قابل شناسایی هستند؛ اما آنچه باید از روی مبدأ روی هدف نگاشت شود به درستی قابل شناسایی نیست. (۲) استعاره مذکور از نوع «مخلوط» است؛ (۳) تک‌بعدی است؛ (۴) ایستا است.

ج) نمونه سوم

در تصویر شماره (۸)، استعاره تصویری «آب مصرفی، آب معدنی است» قابل دریافت است. آب معدنی، هدف است و آب شیر، مبدأ. همان‌طور که آب معدنی گران‌بهاست، آب شیر نیز گران‌بهاست و از طرفی همان‌طور که آب معدنی داخل بطری محدود است، آبی هم که شهروندان استفاده می‌کنند محدود است پس باید در مصرف آن صرفه‌جویی کرد (ر.ک. نگاشت (۳)). این استعاره، تک‌بعدی است، زیرا از نوشته یا بعدهای دیگر نظیر موسیقی، مزه، و بو استفاده نشده است. ایستا است نه پویا، زیرا مبدأ و هدف در یک قاب قرار دارند و نظیر کلیپ‌ها و فیلم‌ها یکی پس از دیگری قابل رؤیت نیستند. استعاره مذکور، از نوع تشبیه است، زیرا مبدأ و هدف در کنار هم قرار گرفته‌اند و به راحتی می‌توان آن‌ها را با هم مقایسه کرد.



• گران بهابودن

• محدود بودن

نگاشت شماره (۳). «آب مصرفی، آب معدنی است»



تصویر شماره (۸). استعاره تصویری: «آب مصرفی، آب معدنی است»

(منبع: روزنامه همشهری، سال ۱۳۳۳م، ش ۶۶۰۱، ۱۶)

به طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که: (۱) مبدأ، هدف، آنچه باید از روی مبدأ روی هدف

نگاشت شود، و نوع استعاره، قابل شناسایی هستند. (۲) استعاره از نوع «تشبیه» است؛ (۳)

تک‌بعدی است؛ و (۴) ایستا است.



فصلنامه علمی پژوهشی

۱۸۵

خوانشی بر استعاره‌های
تصویری روزنامه ...

د) نمونه چهارم

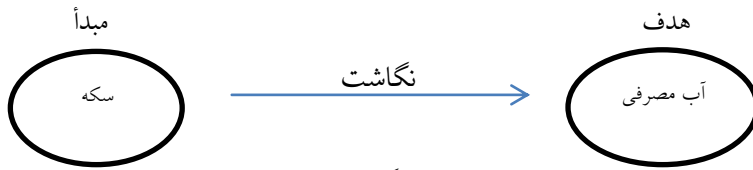
در تصویر شماره (۹)، دو استعاره تصویری قابل دریافت است. استعاره نخست عبارت است از استعاره تصویری «آب مصرفی، آب معدنی است». آب معدنی، هدف است و آب شیر، مبدأ. همان طور که آب معدنی گران بهاست، آب شیر نیز گران بهاست و از طرفی همان طور که آب معدنی حجم محدودی دارد، آبی هم که شهروندان استفاده می کنند محدود است پس باید در مصرف آن صرفه جویی کرد (ر.ک. نگاشت (۴)). این استعاره، تک بُعدی است، زیرا از نوشته یا بُعدهای دیگر نظیر موسیقی، مزه، و بو استفاده نشده است. ایستا است نه پویا، زیرا مبدأ و هدف در یک قاب قرار دارند و نظیر کلیپها و فیلمها یکی پس از دیگری قابل رؤیت نیستند. استعاره مذکور، از نوع تشبیه است، زیرا مبدأ و هدف در کنار هم گرفته اند و به راحتی می توان آن ها را با هم مقایسه کرد.



نگاشت شماره (۴). «آب مصرفی، آب معدنی است»

در تصویر شماره (۹)، استعاره دوم عبارت است از استعاره «آب مصرفی، سکه است». آب مصرفی، هدف است و سکه، مبدأ. همان طور که سکه گران بهاست، آب مصرفی نیز گران بهاست و باید در مصرف آن صرفه جویی کرد (ر.ک. نگاشت (۵)). این استعاره، تک بُعدی است، زیرا از نوشته یا بُعدهای دیگر نظیر موسیقی، مزه، و بو استفاده نشده است. ایستا است نه پویا، زیرا مبدأ و هدف در یک قاب قرار دارند و نظیر کلیپها و فیلمها یکی پس از دیگری قابل رؤیت نیستند. استعاره مذکور، از نوع تشبیه است، زیرا مبدأ و هدف در کنار هم قرار گرفته اند و به راحتی می توان آن را با هم مقایسه کرد.





• گران بها بودن

نگاشت شماره (۵). «آب مصرفی، سکه است»



تصویر شماره (۹). استعاره تصویری: «آب مصرفی، سکه است»

(منبع: روزنامه همشهری، سال ۱۳۸۳م، ش ۶۶۱۲، ۱۶)

به طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که در هر دو استعاره تصویری: (۱) مبدأ، هدف، آنچه باید از روی مبدأ روی هدف نگاشت شود، و نوع استعاره، قابل شناسایی هستند؛ اما آنچه جالب است این است که دو استعاره مجزا در قالب یک تصویر مشاهده می‌شود؛ (۲) استعاره‌های مذکور از نوع «تشبیه» اند؛ (۳) تک‌بعدی‌اند؛ (۴) ایستا هستند.

۲) توصیف و تحلیل تصویرنوشته‌های مرتبط با آلودگی هوا

در بررسی روزنامه‌های نام‌برده، ۷۱ تصویر دیداری در مورد بحران آلودگی هوا به دست آمد که از این تعداد، ۲۵ تصویرنوشته صرفاً عکس است و عناصر لازم برای تحلیل در این پژوهش را ندارند. از ۴۶ تصویرنوشته باقیمانده نیز فقط در سه تصویرنوشته، استعاره تصویری مشاهده شد که در ادامه با استفاده از چارچوب نظری فورس‌ویل (۲۰۱۶) توصیف و تحلیل خواهد شد.



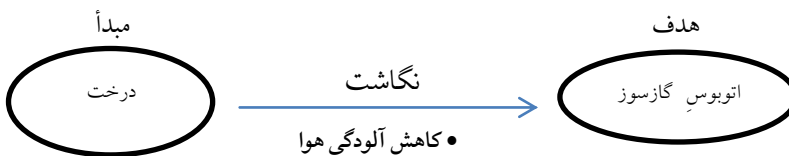
فصلنامه علمی پژوهشی

۱۸۷

خوانشی بر استعاره‌های
تصویری روزنامه ...

الف) نمونه اول

در تصویر شماره (۱۰)، استعاره تصویری «اتوبوسِ گازسوز، درخت است» قابل دریافت است. «اتوبوسِ گازسوز»، هدف است و «درخت»، مبدأ. همان‌طور که درخت باعث تصفیه هوا و کاهش آلودگی هوا می‌شود، «اتوبوسِ گازسوز» نیز باعث کاهش آلودگی هوا می‌گردد (ر.ک. نگاشت (۶)). این استعاره ایستا است نه پویا، زیرا مبدأ و هدف در یک قاب قرار دارند و نظیر کلیپ‌ها و فیلم‌ها یکی پس از دیگری قابل رؤیت نیستند. همچنین، دُوْبعَدی و از نوع مخلوط است. دلیل دُوْبعَدی بودنش این است که از نوشته نیز استفاده شده است و مخلوط است، زیرا مبدأ و هدف یکی شده‌اند (درخت و اتوبوسِ گازسوز یکی شده‌اند) ولی محصولی به دست نیامده است که در جهان خارج موجود باشد. به‌رغم اینکه در این استعاره، بُعد نوشته نیز وجود دارد ولی استعاره مذکور، زبانی-تصویری نیست، زیرا نوشته آن جایگزین هدف نشده است و برای توضیح بیشتر نوع اتوبوس به کار رفته است.



نگاشت شماره (۶). «اتوبوسِ گازسوز درخت است»



تصویر شماره (۱۰). استعاره تصویری: «اتوبوسِ گازسوز درخت است»

(منبع: روزنامه همشهری، سال ۱۳۲۳م، ش ۶۵۴۱، ش ۲۴)



فصلنامه علمی پژوهشی

۱۸۸

دوره ۱۰، شماره ۴
پاییز ۱۳۹۷
پیاپی ۴۰

به طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که: ۱) مبدأ، هدف، آنچه باید از روی مبدأ روی هدف نگاشت شود، و نوع استعاره، قابل شناسایی هستند. ۲) این استعاره از نوع مخلوط است؛ ۳) دو بُعدی است؛ و ۴) ایستا است.

ب) نمونه دوم

در تصویر شماره (۱۱)، استعاره تصویری «آسمان شهر، دیوار کثیف است» قابل دریافت است. آسمان، هدف است و دیوار کثیف، مبدأ. همان طور که دیوار کثیف را می‌توان تمییز کرد، آسمان شهر را هم می‌توان تمییز کرد (ر.ک. نگاشت (۷)). این استعاره، تک بُعدی است، زیرا از نوشته یا بعدها دیگر نظیر موسیقی، مزه، و بو استفاده نشده است. ایستا است نه پویا، زیرا مبدأ و هدف در یک قاب قرار دارند و نظیر کلیپ‌ها و فیلم‌ها یکی پس از دیگری قابل رؤیت نیستند. استعاره مذکور، از نوع مخلوط است آن هم به این دلیل که مبدأ و هدف یکی شده‌اند (آسمان آلوده و دیوار کثیف یکی شده‌اند) ولی محصولی به دست نیامده است که در جهان خارج موجود باشد.



نگاشت شماره (۷). «آسمان شهر، دیوار کثیف است»



تصویر شماره (۱۱). استعاره تصویری: «آسمان شهر، دیوار کثیف است»

(منبع: روزنامه همشهری، سال ۱۳۸۲، ش ۶۷۷۸، ۳۲)



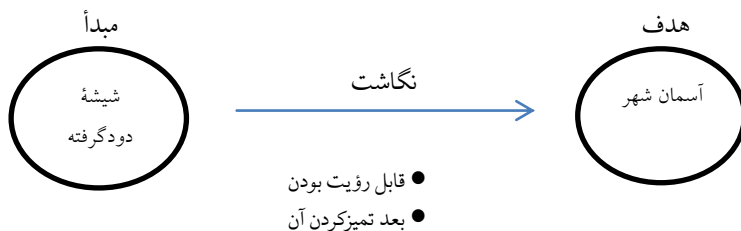
فصلنامه علمی پژوهشی

به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که: (۱) مبدأ، هدف، آنچه باید از روی مبدأ روی هدف نگاشت شود، و نوع استعاره قابل شناسایی هستند؛ (۲) این استعاره از نوع مخلوط است؛ (۳) تک‌بعدی است؛ (۴) ایستا است.

ج) نمونه سوم

در تصویر شماره (۱۲)، استعاره تصویری «آسمان تهران، شیشه دودگرفته است» قابل دریافت است. آسمان تهران، هدف است و شیشه دودگرفته، مبدأ. همان‌طور که شیشه دودگرفته را می‌توان تمیز کرد و بیرون را دید، اگر عوامل آلودکننده حذف شوند آسمان شهر نیز تمیز می‌شود (ر.ک. نگاشت (۸)). این استعاره را نمی‌توان مفهومی نامید، زیرا در استعاره مفهومی معمولاً مبدأ یا هدف به‌طور مستقیم وجود ندارند و صرفاً از روی نشانه‌هایی پی به وجود آن‌ها برده می‌شود؛ اما در تصویر شماره (۱۲) هم مبدأ و هم هدف مشهود هستند.

این استعاره، از نوع مخلوط است، زیرا دست انسانی دیده می‌شود که روی شیشه سیاهی کشیده می‌شود و بخشی از شیشه تمیز می‌شود. در قسمت پاک‌شده، نمایی از برج میلاد با آسمانی پاک مشاهده می‌شود. در پس آن قسمت که دست انسان کشیده شده است آسمانی پاک مشاهده می‌شود و این ایده را القا می‌کند که جسمی آلوده، تمیز شده است. در این استعاره، مبدأ و هدف یکی شده‌اند اما محصولی فیزیکی که در جهان خارج موجود باشد، به دست نیامده است؛ پس، استعاره مذکور از نوع مخلوط است. تک‌بعدی است، زیرا از نوشته و یا بُعدهای دیگر نظیر موسیقی، مزه، و بو استفاده نشده است. ایستا است نه پویا، زیرا مبدأ و هدف در یک قاب قرار دارند و نظیر کلیپ‌ها و فیلم‌ها یکی پس از دیگری قابل رؤیت نیستند.



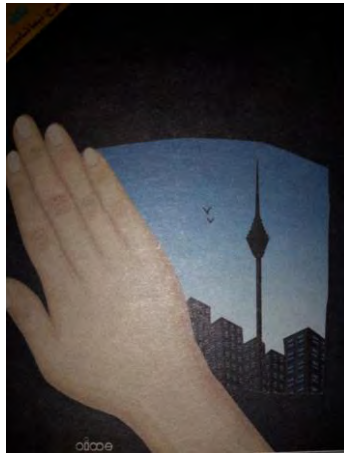
نگاشت شماره (۸). «آسمان تهران، شیشه دودگرفته است»



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۹۰

دوره ۱۰، شماره ۴
پاییز ۱۳۹۷
پیاپی ۴۰



تصویر شماره (۱۲). استعاره تصویری: «آسمان تهران، شیشه دودگرفته است»

(برگرفته از روزنامه همشهری، سال ۱۳۸۳، ش ۶۷۱۴، ۳۲)



فصلنامه علمی پژوهشی

۱۹۱

خوانشی بر استعاره‌های
تصویری روزنامه ...

به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که: (۱) مبدأ، هدف، آنچه باید از روی مبدأ روی هدف نگاشت شود، و نوع استعاره قابل شناسایی هستند؛ (۲) این استعاره از نوع مخلوط است؛ (۳) تک‌بعدی است؛ (۴) ایستا است.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، این سؤال اساسی مطرح شد که متن‌های دیداری در روزنامه همشهری (۱۳۹۴ش) چگونه می‌توانند از طریق به‌کارگیری رویکرد استعاره‌های تصویری به بحران کمبود آب و آلودگی هوا در کلان‌شهر تهران کمک کنند؟ به‌منظور نیل به این هدف از فورس‌ویل (۲۰۱۶) به‌عنوان چارچوب نظری بهره‌گرفته شد.

در این رویکرد، فرض کلی بر این اصل استوار بود که چنانچه مغایرتی بین عناصر تشکیل‌دهنده استعاره‌های تصویری در رویکرد مذکور و عناصر تشکیل‌دهنده استعاره‌های تصویری در تصویرهای دیداری (در اینجا روزنامه همشهری) مشاهده نشود، تصویرهای دیداری مورد نظر شرایط لازم را خواهند داشت تا بینندگان/خوانندگان آن را دریافت کنند و آگهی‌دهندگان به هدف خود، که همانا پیام‌رسانی در مورد بحران‌های زیست‌محیطی است،



دست یابند؛ اما چنانچه مغایرتی مشاهده شود، فقط در صورت رفع مغایرت است که این استعارها می‌توانند دریافت شوند.

یافته‌های مقاله حاضر نشان داد با توجه به چارچوب نظری مذکور، استعاره‌های تصویری به‌کار گرفته‌شده دارای عناصر مطرح‌شده در رویکرد استعاره‌های تصویری بودند و به همین سبب از سوی بینندگان قابل دریافت بودند. بنابراین، هدف آگهی‌دهندگان که همانا کاهش بحران‌های زیست‌محیطی بود به خوانندگان روزنامه منتقل می‌شد.

یافته‌های پژوهش حاضر در بیشتر موارد، با یافته‌های فورس‌ویل (۲۰۱۶) همسو بود. به عبارت دیگر، در بیشتر استعاره‌های تصویری، مبدأ، هدف، آنچه باید از روی مبدأ روی هدف نگاشت می‌شد، و نوع استعاره‌ها قابل شناسایی بودند. هرچند که موارد نقض نیز ملاحظه شد: الف) موردی مشاهده شد که ارتباط استعاره تصویری با سایر بخش‌های تصویر دیداری، گنگ بود. ب) موردی مشاهده شد که آنچه باید از روی مبدأ بر روی هدف نگاشت شود گنگ بود؛ پ) موردی مشاهده شد که دو نوع استعاره مجزا در یک متن نوشتاری استفاده شده بود؛ این در حالی است که در پنج نوع استعاره پیشنهادی فورس‌ویل (۲۰۱۶) مواردی از این دست ذکر نشده است. در بیشتر استعاره‌های روزنامه همشهری، از استعاره‌های ایستا، تک‌بعدی، و از دو نوع مخلوط، و تشبیه استفاده شده بود.

از آنجایی که مخاطب خوانندگان آگهی‌های مذکور را شهروندان تهرانی با سطوح مختلف تحصیلی تشکیل می‌دهند، بنابراین لازم است که روزنامه همشهری پیشتر پژوهش‌های لازم را انجام دهد تا مشخص شود چه نوع استعاره‌ای و با چند بعد (تک‌بعدی یا چندبعدی) برای دریافت بهتر خوانندگان تهرانی مناسب‌تر است.

پورا‌براهیم (۱۳۹۳) نیز هرچند بر اساس الگوی تحلیلی استعاره‌های چندوجهی فورس‌ویل (۲۰۰۶ و ۱۹۹۴) مقاله خود را نوشت اما یافته‌های وی نشان می‌داد که در اکثر موارد، استعاره‌های موجود در پوسترها نقش پیام‌رسانی داشته‌اند. یافته‌های مقاله حاضر نیز از این لحاظ در راستای یافته‌های وی بود. رضایی (۱۳۹۵) نیز هرچند با استفاده از چارچوب نظری فورس‌ویل به تحلیل پوسترهای ملی-مذهبی پرداخته است، اما بحث وی به رویکردهای پیشین فورس‌ویل برمی‌گردد (۲۰۰۲) نه رویکرد ۲۰۱۶؛ بنابراین یافته‌های وی به‌طور کلی

ارتباطی با رویکرد ۲۰۱۶ ندارد. از طرفی، یافته‌های وی همسویی محدودی با یافته‌های این مقاله دارد و آن هم از این لحاظ که عنوان می‌کند: «تبلیغات استعاری مبحثی نوپا محسوب می‌شود که در اکثر تبلیغات نادیده گرفته شده است». یافته‌های ما نیز نشان داد که از ۸۹ تصویر دیداری فقط هفت مورد استعاره تصویری مشاهده شد، پس بحث استعاره‌های تصویری بحثی نوپاست. رضایی از اینکه استعاره‌های موجود در پوسترها نقش پیام‌رسانی دارند یا خیر، صحبتی به میان نیاورده بود.

به‌طور کلی، از پژوهش حاضر نتیجه‌گیری می‌شود که استعاره‌های تصویری در روزنامه همشهری عناصر لازم در رویکرد استعاره‌های تصویری (فورس ویل ۲۰۱۶) را داراست، بنابراین طبق فرض کلی مطرح‌شده، شرایط لازم را دارند تا خوانندگان روزنامه آن را دریافت کنند. چنانچه از سوی خوانندگان دریافت شوند پیام آگهی‌دهندگان به‌درستی منتقل خواهد شد و آن‌ها به هدف خود، که همانا پیام‌رسانی در مورد بحران‌های زیست‌محیطی است، دست می‌یابند؛ هرچند که لازم است پژوهش‌هایی صورت گیرد تا نشان دهد هر کدام از استعاره‌ها (از پنج نوع استعاره مورد نظر فورس ویل، ۲۰۱۶) برای چه سطح از خوانندگان روزنامه مناسب است.

در بررسی تصویرهای دیداری، دو نتیجه‌گیری فرعی نیز به دست آمد. نخست آنکه، تعداد متن‌های دیداری مربوط به بحران آلودگی هوا (۷۱ تصویر دیداری) بیشتر از تعداد متن‌های دیداری مربوط به کمبود آب (۱۸ تصویر دیداری) بود. دوم، در متن‌های دیداری مربوط به کمبود آب بیشتر از استعاره‌های تصویری تک‌بعدی مخلوط یا تشبیه استفاده شده بود؛ اما در متن‌های دیداری مربوط به آلودگی هوا بیشتر از استعاره‌های تصویری تک‌بعدی مخلوط استفاده شده و در مورد اخیر، نمونه‌ای از استعاره دوعده‌ای نیز مشاهده شد.



- پورابراهیم، شیرین (۱۳۹۳). بررسی استعاره‌های کلامی-تصویری در چند پوستر مناسبی زبان فارسی. پژوهش‌های زبان‌شناسی، ۶(۱۱)، ۳۵-۱۹.
- رضایی، فاطمه (۱۳۹۵). بررسی استعاره‌های کلامی و غیرکلامی در پوسترهای مذهبی و ملی بر اساس رویکرد شناختی فورس ویل (پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی). دانشکده زبان‌های خارجی دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.
- Alousque, I.N. (2013). Verbo-pictorial metaphor in French advertising. *Journal of French Language Studies*, 24(2), 155-180. doi: 10.1017/s0959269513000045
- Black, M. (1979). More about metaphor. In *Metaphore and Thought* (pp. 19-41). doi: 10.1017/cbo9781139173865.004
- Cila, N. (2013). *Metaphors We Design By: The Use of Metaphors in Product Design* (Unpublished doctoral dissertation). Technical University Delft, NL. doi: 10.4233/uuid:b7484b0f-9596-4856-ae9d-97c696f9de79
- Forceville, C. (1994). Pictorial metaphor in advertising. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1-29. doi: 10.1207/s15327868ms0901_1
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. New York: Routledge. doi: 10.4324/9780203272305
- Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34(1), 1-14. doi: 10.1016/s0378-2166(01)00007-8
- Forceville, C. (2008). Pictorial and Multimodal Metaphor in Commercials. In *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric* (pp. 272-310). doi:10.1177/1470357218797994 — via
- Forceville, C. (2016). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research, (n.d). In: *Multimodal Metaphor* (pp. 25-47). doi: 10.1515/9783110215366.1.19
- Forceville, C. J., & Urios-Aparisi, E. (Eds.). (2009). In: *Multimodal Metaphor. Applicants of Cognitive Linguistics [ACL]*, 3-10. doi: 10.1515/9783110215366
- Koller, V. (2009). Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages (n.d.). In: *Multimodal Metaphor*, 45-71, Berlin: Mouton de GrÜyter. doi: 10.1515/9783110215366.2.45
- KÖvecses, Z. (2010). Metaphor: A practical introduction. *Metaphor and The Social World*, 1(1), 113-118. doi: 10.1075/msw.1.1.10mac



- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203299234
- Lawler, J. M., Lakoff, G., & Johnson, M. (1983). Metaphors we live by. *Language*, 59(1), 201. doi: 10.2307/414069
- Liu, J. (2013). Visual images interpretive strategies in multimodal texts. *Journal of Language Teaching and Research*, 4(6), 1259-1263. doi: 10.4304/jltr.4.6.1259-1263
- Martin de la Rosa, V. (2009). The role of pictorial metaphor in magazine advertising. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 22, 167-180. doi: 10.14198/raei.2009.22.11



فصلنامه علمی پژوهشی

۱۹۵

خوانشی بر استعاره‌های
تصویری روزنامه ...