

## نقش استعاره در فرهنگ کاوی زبان؛ مطالعه موردی استعاره «دنیا به مثابه بازار» در قرآن کریم از دیدگاه زبان‌شناسی شناختی - فرهنگی

معصومه مهرابی<sup>۱</sup>

ایوب امرائی<sup>۲</sup>

### چکیده

در سال‌های اخیر زبان‌شناسی شناختی خاصه بُعد فرهنگی آن زمینه تحقیق و پژوهش در جنبه‌های مختلف زبان را فراهم آورده است که از آن میان "استعاره مفهومی" ابزاری راهگشاست؛ بدین صورت که از میان مفاهیم و ابزارهایی (نظیر "طرح‌واره‌های شناختی" و "مقوله‌های شناختی") که زبان‌شناسی شناختی برای تحلیل‌های زبانی بدست می‌دهد، *استعاره‌های شناختی* ابزاری برای تحلیل هر متن و از آن جمله متون کتاب‌های مقدس فراهم می‌آورد. چارچوب نظری پژوهش حاضر الگوی زبان‌شناسی فرهنگی مورد نظر شریفیان (۲۰۱۷) است که در آن، استعاره مفهومی نوعی ابزار تحلیل فرهنگی محسوب می‌شود. زبان و روش قرآن کریم عرفی و فرا عرفی است و بدیهی است که دلالت‌های قرآن نیز بدین گونه‌اند تا با قسم عرفی آن بتوان مفاهیم مورد نظر را برای عموم مخاطبان تبیین نمود. با لحاظ نمودن فرهنگ‌سازی استعاره‌ها و همچنین استفاده عرب از این بلاغت بیانی، خداوند متعال در قرآن کریم جهت تغییر الگوهای ذهنی و رفتاری انسان‌ها، نه تنها این صنعت را تخطئه نکرده، بلکه آن را تأیید نموده است. در این پژوهش یکی از استعاره‌های مفهومی قرآن کریم یعنی "دنیا بازار" مورد بررسی قرار گرفته است. پرسش‌های اصلی تحقیق عبارتند از این‌که استعاره دنیا به مثابه بازار به چه تعداد و به چه هدفی در قرآن کریم به کار بسته شده است و بسامد وقوع و رخداد آن در چه نوع از سوره‌هایی بیشتر است و با استفاده از مبانی زبان‌شناسی شناختی - فرهنگی چه تبیین‌هایی می‌توان برای طرح آن در این کتاب ارائه کرد. روش تحقیق هم تحلیل محتوا (به منظور تخمین و سنجش میزان بسامد وقوع این استعاره در

\*\*تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۷

۱- نویسنده مسئول: استادیار زبان‌شناسی، گروه آموزش زبان و زبان‌شناسی، دانشگاه آیت‌ا... بروجردی، بروجرد، ایران.

m.mehrabi@abru.ac.ir

۲- استادیار علوم قرآن و حدیث، گروه علوم قرآن و حدیث. دانشگاه آیت‌ا.. بروجردی، بروجرد، ایران.

a.amraei@abru.ac.ir.

متن قرآن کریم) و هم تحلیل کیفی (به منظور ارائه تبیین‌های فرهنگی - شناختی در دلایل به کارگیری این استعاره در متن قرآن کریم) است. پیکره تحقیق تمام آیات قرآن است. آیات حاوی عناصر واژگانی مربوط به بازار و کسب و کار استخراج شده‌اند و بسامد وقوع این استعاره در هریک از این سوره‌ها تعیین شده است. نتایج نشان می‌دهد که ۲/۲ درصد آیات قرآن حاوی چنین استعاره مفهومی هستند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که تعداد این استعاره‌ها در سوره‌های مدنی بیشتر از سوره‌های مکی است، چراکه با توجه به نقش و اهمیت بازار و تجارت در زندگی و حیات اعراب در صدر اسلام و نیز به طور کلی با توجه به اهمیت آن در تأمین نیازهای فیزیولوژیک انسان عامل تحولات تاریخی - اجتماعی در یک سرزمین را می‌توان به مثابه متغیری مستقل لحاظ کرد.

**واژه‌های کلیدی:** قرآن کریم، استعاره مفهومی، فرهنگ‌سازی، دنیا، بازار، زبان‌شناسی.

## ۱. مقدمه

رشد مطالعات زبانی از دیدگاه شناختی و اخیراً هم دیدگاه شناختی-فرهنگی سبب شده است که این حوزه در بررسی زبان استعاری و مطالعات فرهنگی جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص دهد. "استعاره" در سنت مطالعات ادبی دارای مفهوم و جایگاه خاصی است. این مفهوم دیرین از زمان ارسطو برای توضیح آفرینش‌های ادبی و هنری به کار رفته است. بیش از دو هزار سال استعاره را در علم بلاغت مطالعه کرده‌اند و آن را یکی از فنون بلاغی می‌شمردند که بر پایه مقایسه بین دو پدیده استوار است. اما لیکاف و جانسون (۱۹۸۰: ۳۷ به نقل از راسخ مهند ۱۳۸۹: ۵۲) بر این نکته تأکید کردند که استعاره صرفاً ابزاری زبانی برای بیان اندیشه نیست، بلکه راه اندیشه درباره چیزهاست. کوچش (۱۳۹۵: ۵۲۸) توانایی استعاره‌سازی را هم‌پایه دیگر توانایی‌های شناختی نظیر مقوله‌بندی، طرح‌واره‌سازی و چارچوب‌سازی می‌داند. از این رهگذر می‌توان با بررسی استعاره‌ها به کاوش اسلوب تفکر در افراد و فرهنگ‌های مختلف پرداخت. شاید برخی از عبارات زبانی در نگاه نخست بدیهی به نظر برسند، اما در واقع استعاره‌های مفهومی عبارات متعارف و مرسوم شده‌ای (تعبیری که استاک‌ول ۱۳۹۴: ۱۸۸ به کار می‌برد) هستند و به قدری "واقعی شده‌اند" که دیگر به آنها نمی‌اندیشیم.

مسئله تحقیق حاضر این است که اگر استعاره تنها فنی بلاغی نیست و اسلوب اندیشه درباره چیزهاست و در کل زبان جاری است، پس خلاقیت استعاری موجبات تغییرات ذهنی، فرهنگی و تجارب جدید را فراهم می‌کند. استعاره‌ها هم الگوهای فرهنگی را به وجود می‌آورند و هم بازتاب دهنده الگوهای موجودند. زبان از طریق استعاره، فرهنگ و الگوی فرهنگی را تغییر می‌دهد. پرسش -

های اصلی تحقیق عبارتند از این‌که استعاره دنیا به مثابه بازار به چه تعداد و به چه هدفی در قرآن کریم به کار بسته شده است و بسامد وقوع و رخداد آن در چه نوع از سوره‌هایی بیشتر است و با استفاده از مبانی زبان‌شناسی شناختی - فرهنگی چه تبیین‌هایی می‌توان برای طرح آن در این کتاب ارائه کرد. روش تحقیق هم تحلیل محتوا (به منظور سنجش میزان بسامد وقوع این استعاره در متن قرآن کریم) و هم تحلیل کیفی (به منظور ارائه تبیین‌های فرهنگی - شناختی در دلایل به کارگیری این استعاره در متن قرآن کریم) است. علم به فرایندهای شناختی نه تنها به درک و فهم سازوکار زبان بلکه به درک تنوعات فرهنگی نیز کمک می‌کند، چراکه بسیاری از استعاره‌های زبانی مفاهیمی شناختی، جهانی و مشترک میان انسان‌ها هستند و بسیاری نیز خاص فرهنگ هستند. از این جهت است که چارچوب زبان‌شناسی فرهنگی را برگزیده‌ایم تا استعاره بدیعی در زبان قرآن کریم را بررسی کنیم و در پرتو آن بتوانیم تبیینی فرهنگی برای معرفی چنین استعاره‌ای ارائه دهیم. برای انجام چنین کاری در ابتدا به پیشینه‌ای از مطالعات درباره استعاره در میان غربیان و مسلمانان و سپس به برخی از نکات درباره استعاره‌های مفهومی در زبان قرآن کریم اشاره می‌شود. در بخش سوم الگوی مورد نظر پژوهش حاضر یعنی الگوی فرهنگی - شناختی به تفصیل معرفی و مقصود از استعاره مفهومی به مثابه روش تحلیل زبانی - فرهنگی و اجزا و ساز و کار تحلیلی بحث خواهد شد. در بخش تحلیل داده‌ها ابتدا به دلایل انتخاب متن این کتاب مقدس و تفاوت آن با کتاب‌های دیگر اشاره و سپس تحلیلی از داده‌های مورد پژوهش ارائه می‌شود.

نتایج بررسی حاضر نشان می‌دهد که استعاره دنیا به مثابه بازار استعاره مفهومی است که در قرآن کریم به منظور الگوسازی به کار رفته است و به کارگیری آن دلایل فرهنگی و اجتماعی خاص خود را دارد که از ساز و کار اقتصادی و اجتماعی شبه جزیره عربستان جدا نیست. همچنین دلایل فیزیولوژیک و بدن‌مند را می‌توان برای کاربرد این استعاره در نظر گرفت که در متن مقاله به آنها اشاره خواهد شد. جنبه جالب توجه دیگر از این استعاره مفهومی کاربرد زیاد این استعاره در سوره‌های مدنی نسبت به سوره‌های مکی است که به تبیین فرهنگی کاربرد این استعاره کمک می‌کند. به طور کلی، این تحقیق با استناد به داده‌های زبانی زیادی که از متن قرآن کریم گردآوری شده‌اند نشان می‌دهد که چگونه کلام وحی از استعاره‌های زبانی بهره برده تا الگوی شناختی و به تبع آن الگوی عملکردی و رفتاری پیروانش را تغییر دهد و هدایت کند. شایان ذکر است که این استعاره مفهومی در کلام معصوم (ع) نیز کاربرد داشته است. فرمایش گرانقدر امام هادی (ع) که

فرموده اند: «الذُّيَا سُوْقٌ رَّبِحٌ فِيهَا قَوْمٌ وَخَسِيرَ آخِرُونَ»<sup>۱</sup> (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴: ۴۸۲) نمونه استفاده از این استعاره جهت تبیین جایگاه دنیا برای فهم مخاطبین است.

## ۲. پیشینه پژوهش

ارسطو در فن شعر (۱۳۵۳) تمایزی میان "تشبیه" و "استعاره" قائل می‌شود. او استعاره را انتقال معنی یک نام برای اطلاق به چیزی غیر از خود معرفی می‌کند. در این کتاب او طبقه‌بندی بسیار کلی ارائه می‌کند که می‌تواند مجموعه وسیعی از فرایندهای معنایی را شامل شود. او در فن خطابه نیز به بحث درباره استعاره پرداخته است و به تمایز میان "تشبیه" و "استعاره" اشاره می‌کند. صفوی (۱۳۹۶: ۷۲) معتقد است که این تلقی از استعاره و تشبیه حتی تا قرن هجدهم میلادی هم بدون هیچ تغییری باقی مانده است و عمدتاً انتقال معنایی بر حسب قیاس لحاظ می‌شده است. در قرن هجدهم میلادی افرادی نظیر ویکو<sup>۲</sup> به استعاره معنایی دیگر دادند و استعاره را بخش اعظم زبان تمام اقوام و کاربردی طبیعی و بدیهی از زبان دانستند که تنها مختص به متون ادبی نیست. در ده‌های پایانی قرن بیستم و پیدایش نظریه‌های زبانی مختلف در مورد معنی، دو نظریه غالب موجود است؛ معنی‌شناسی نوساختگرا که در آن استعاره چیزی جز جایگزینی واژه‌ای در جایگاه واژه دیگر بر حسب مشابهت نیست و معنی‌شناسی شناختی که در آن اوضاع به گونه‌ای دیگر است. آنچه در معنی‌شناسی شناختی درباره استعاره اهمیت دارد، مبحث "استعاره مفهومی"<sup>۳</sup> است که لیکاف (۱۹۸۷) در کتاب *زنان، آتش و چیزهای خطرناک*؛ آنچه مقوله‌ها در باب ذهن فاش می‌کنند و لانگاکر (۱۹۸۷) در کتاب *مبانی دستور شناختی* طرح می‌کنند. استعاره مفهومی اساساً استعاره در مفهوم سنتی خود نیست. بلکه نوعی قاعده بدین گونه است: الف، ب است که در بخش الگوی پژوهش به تفصیل به آن پرداخته می‌شود.

بررسی تاریخچه استعاره در میان ایرانیان نشان می‌دهد که نخستین پژوهشی که در باب استعاره در اختیار ماست به زیاد کوفی ملقب به فراء در سال ۲۰۷ هجری قمری متعلق است. او در رساله *معانی القرآن* به این صنعت زبانی "نامیدن چیزی بجز به نام اصلی‌اش" اشاره دارد. او در این باره چنان به

۱. دنیا مانند بازاری است که عده ای در آن سود می‌برند و عده‌ای دیگر زیان می‌بینند.

2. G. Vico

3. conceptual metaphor

اجمال سخن می‌گوید که گویی استعاره در زمانش شناخته شده بوده است. عبدالقادر جرجانی (۴۷۴ ه. ق.) از دیگر اندیشمندان مسلمان است که در *اسرار البلاغه* اجزای تشبیه و شکل‌گیری استعاره را می‌کاود. مطالعه استعاره در متن قرآن کریم در پرتو استعاره‌های مفهومی مطرح در زبان‌شناسی شناختی درباره برخی از سوره‌ها به انجام رسیده است که از آن جمله می‌توان به مواردی اشاره کرد؛ پورا بر ابراهیم (۱۳۹۸) در رساله خود استعاره را در پانزده جزء اول قرآن کریم بررسی کرده ولی همان‌طور که خود اذعان کرده به دلیل حجم زیاد استعاره در گفتمان قرآن اثرش تنها مقدمه‌ای برای پژوهش‌های بعدی است. قائمی‌نیا (۱۳۸۸) به تفاوت نگرش سنتی به استعاره و نگرش نوین می‌پردازد و استعاره را خصلت اندیشه بشر و در نتیجه خصلت زبان می‌داند و با بررسی برخی از استعاره‌های زبانی به این نتیجه می‌رسد که استعاره‌های قرآنی چیزی بیش از استعاره‌های زبانی هستند و عالم جدیدی از اندیشه را پدید می‌آورند. او استعاره‌های قرآنی را صنایع فکری می‌داند که اندیشه را دگرگون می‌کند و جهان بینی قرآنی را شکل می‌دهد. پیرو همین نگرش حسینی و قائمی‌نیا (۱۳۹۶) استعاره مفهومی رحمت الهی را می‌کاوند که شامل چند استعاره خرد (ظرفی، جهت، مکانی، ملکی و غیره) هستند و توسط آنها جهانی از اندیشه نو بر انسان گشوده می‌شود و مفاهیم پیچیده مجرد، ملموس می‌شوند.

حجازی (۱۳۹۵) که به بررسی استعاره مفهومی آیه نور در قرآن می‌پردازد معتقد است که در استعاره‌های مفهومی قرآن خصوصاً در ارتباط با حوزه توحید و خداشناسی سازو کارهای زبانی در جهت ترغیب و برانگیختن تفکر و اندیشه مخاطب به کار گرفته می‌شوند و چون وجه اندیشندگی غالب بر وجه زبانی است آن را استعاره مفهومی می‌نامند. او معتقد است که در استعاره‌های مفهومی همواره امر انتزاعی و کمتر شناخته شده بر اساس امر انضمامی یا شناخته شده‌تر فهمیده می‌شود و به آن یکسوایی نگاشت استعاری گفته می‌شود. از این رو می‌توان تلویحات به کار رفته در قرآن درباره نور را استعاره‌ای دانست که به علم، هدایتگری، رحمت، روشنی‌بخشی و آفرینندگی اشاره دارد. صباحی گراغانی و همکاران (۱۳۹۵) معتقدند که استعاره‌های مفهومی فراوانی در سوره بقره به کار رفته است. اما هوشنگی و سیفی پرگو (۱۳۸۸) مشخصاً درباره استعاره‌های مفهومی حوزه کسب و کار و تجارت در قرآن بررسی و تحقیقی به انجام رسانده‌اند. آنها در این مقاله حوزه‌های مربوط به تجارت و کسب و کار را به پنج طبقه دسته‌بندی می‌کنند: (۱) واژگان مربوط به بازار مثل حساب، وزن، میزان،

مثقال (۲) اصطلاحات مربوط به اشتغال مانند جزا، ثواب، اجر (۳) اصطلاحات منفی در کسب و کار مانند خسر و نقص (۴) اصطلاحات مثبت کسب و کار مانند خرید و فروش و (۵) اصطلاحات مالی نظیر قرض، رهن و غیره. آنها معتقدند که با تغییر زاویه دید نسبت به استعاره از نوع سنتی به شناختی زوایای جدیدی بر محقق مکشوف خواهد شد.

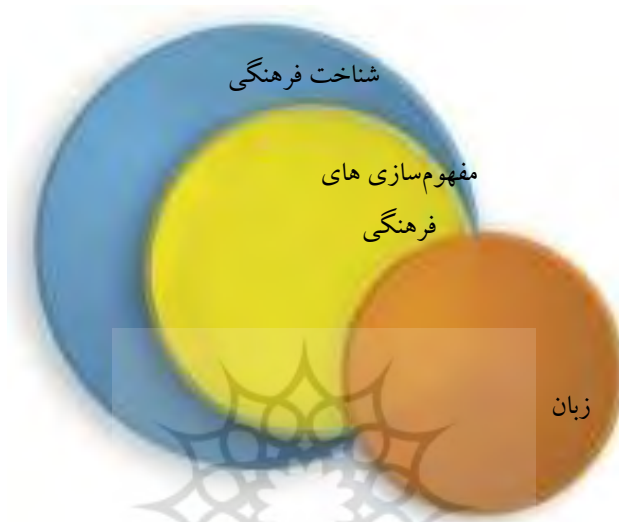
تفاوت تحقیق حاضر با تحقیقات دیگر در این است که تنها در استعاره مفهومی دنیا به مثابه بازار دقیق شده است و بسامد وقوع این استعاره را در کل قرآن کریم تعیین کرده است و در نهایت تبیینی شناختی - فرهنگی از این استعاره به دست داده است. تلاش شده تا در ابتدا مفاهیم اساسی و پایه‌ای زبان‌شناسی شناختی درباره بحث استعاره مفهومی ارائه شود و سپس تحلیلی فرهنگی از چرایی کاربرد این استعاره از دیدگاه شناختی - فرهنگی به دست داده شود.

### ۳. الگوی پژوهش

الگوی مورد نظر پژوهش حاضر زبان‌شناسی فرهنگی است که شریفیان (۲۰۱۷، ۱۳۹۹) معرفی می‌کند. عنوان "زبان‌شناسی فرهنگی" را پیشتر پالمر (۱۹۹۶) به کار بسته بود که در آن باب سخن درباره زبان‌شناسی فرهنگی گشوده می‌شود، اما در اثر شریفیان (همان) استعاره‌های فرهنگی به مثابه یکی از ابزارهای نظری تحلیل در این حوزه معرفی می‌شود. عنوانی که از زبان‌شناسی فرهنگی رایج - تراست "زبان‌شناسی انسان‌شناختی" (دورانتی، ۱۳۹۵) است که به کار می‌رود تا به حوزه عامی از تحقیق درباره ارتباط زبان و فرهنگ اشاره کند. "زبان‌شناسی فرهنگی" به ویژگی‌هایی از زبان‌های انسانی می‌پردازد که مفهوم‌سازی‌های محصول برساخت‌های فرهنگی را رمزگذاری می‌کند و گستره کاملی از تجارب انسانی را شامل می‌شود. راه دیگر بیان این نکته این است که بسیاری از ویژگی‌های زبان‌های انسانی در مفهوم‌سازی فرهنگی تثبیت شده‌اند و جای دارند.

چارچوب نظری زبان‌شناسی فرهنگی را می‌توان در شکل (۱) ارائه داد که نشان می‌دهد این چارچوبی است که پایه فهم مفهوم‌سازی‌های فرهنگی و ارتباطشان در زبان را فراهم می‌کند. زبان نقشی دوگانه در مفهوم‌سازی‌های فرهنگی دارد. از یک سو، تعاملات زبانی برای گسترش مفهوم‌سازی‌های فرهنگی ضروری و اساسی هستند؛ چراکه فضایی را برای سخنگویان فراهم می‌کند تا تجارب خود را شکل دهند و معانی را درباره تجاربشان با کمک هم بسازند. از سوی دیگر، بسیاری

از جنبه‌های ساختاری و کاربردی زبانبر پایه مفهوم‌سازی‌های فرهنگی شکل می‌گیرند و آن‌ها را منعکس می‌سازند. بنابراین، مطالعه خود زبان اهمیت کلیدی در فهم و درک ما از مفهوم‌سازی‌های فرهنگی و دست آخر شناخت‌های فرهنگی وسیع‌تر مرتبط با زبان‌ها و تنوعات زبانی دارد.



شکل ۱. چارچوب نظری زبان‌شناسی فرهنگی (برگرفته از شریفیان ۲۰۱۷: ۶)

زبان‌شناسی فرهنگی، چارچوبی هم‌نظری و هم‌تحلیلی برای بررسی مفهوم‌سازی‌های فرهنگی به دست می‌دهد که در پس‌کاربرد زبان‌های طبیعی است. شکل (۲) شرحی مختصر از این چارچوب ارائه می‌کند.



شکل ۲. نمایی اجمالی از چارچوب نظری و تحلیلی زبان‌شناسی فرهنگی (برگرفته از شریفیان ۲۰۱۷: ۳)

در روان‌شناسی شناختی، طرح‌واره (یا تصور) را به طور سنتی سنگ‌بنای شناخت می‌دانسته‌اند؛ سنگ‌بنایی که اطلاعات را سازمانی دهی، تفسیر و منتقل می‌کند. خلاصه این‌که، طرح‌واره‌های فرهنگی، انباره‌ای از دانش را فراهم می‌کند که اساس درصد مهمی از معانی دایره‌المعارفی و کاربردشناختی در زبان‌های انسانی است و شالوده‌ی اساسی "زمینه‌ی مشترک" را به دست می‌دهد؛ یعنی دانش میان اعضای یک جامعه‌ی زبانی یا دانشی که مفروض است مشترک باشد. مقوله‌بندی صورت دیگری از مفهوم‌سازی است؛ مقوله‌بندی یکی از فعالیت‌های شناختی اساسی انسان است. مقوله‌بندی در مراحل ابتدایی حیات انسان شروع می‌شود؛ اگرچه به شیوه‌ای منحصر به فرد و خاص. بچه‌ها معمولاً در ابتدا این کار را با تنظیم مقوله‌های خود شروع می‌کنند، اما همان‌طور که بزرگ و بزرگتر می‌شوند، آن‌ها کشف می‌کنند که به عنوان بخشی از رشد شناختی‌شان چگونه زبان و محیط فرهنگی‌ای که در آن زندگی می‌کنند، حوادث، اشیاء و تجارب را مقوله‌بندی کنند. در مورد رابطه‌ی میان مقوله‌های فرهنگی و زبان باید گفت، عناصر واژگانی زبان انسان اغلب به مثابه برچسب‌هایی برای مقوله‌ها و نمونه‌های آن مقوله‌ها عمل می‌کنند. در انگلیسی واژه غذا به یک مقوله اشاره می‌کند و واژه‌ای مثل استیک نمونه‌ای از آن مقوله است. اما در زیر توضیحات مبسوط در خصوص "استعاره‌های مفهومی" و ارتباط آنها با "فرهنگ" خواهد آمد:



### ۳-۱ اجزای استعاره مفهومی

کوچیس (۱۳۹۴: ۲۲) مؤلفه‌های استعاره مفهومی را این‌گونه برمی‌شمارد:

۱. حوزه مبدأ: ماهیتی عینی دارد، مانند گرما
۲. حوزه مقصد: ماهیتی انتزاعی دارد، مانند محبت
۳. مبانی تجربی: انتخاب این امر که حوزه مبدأ مشخصی با چه حوزه مقصدی باهم‌آیی داشته باشد از طریق مبانی تجربی مشخص می‌شود. مثلاً محبت به علت تجانس با آغوش گرم مادرانه تجربه شده در کودکی با گرما تداعی می‌شود.
۴. ساختار عصبی مربوط به حوزه مبدأ و مقصد: هنگامی که ناحیه مربوط به محبت در مغز فعال می‌شود ناحیه مربوط به گرما هم فعال می‌شود.
۵. روابط میان حوزه مبدأ و مقصد: یک حوزه مبدأ می‌تواند با چندین مقصد و یک حوزه مقصد می‌تواند با چندین مبدأ در ارتباط باشد، مثلاً "سفر" درباره "زندگی" و "عشق" هر دو به کار می‌رود.
۶. عبارات زبانی استعاری: ارتباط برخی از حوزه‌های مبدأ و مقصد منجر به عبارات استعاری در هر زبان می‌شود از استعاره محبت گرم‌است، عبارت زبانی "رابطه گرم" پدید می‌آید.
۷. نگاهت<sup>۱</sup>: بین حوزه مبدأ و مقصد نگاهت یا انطباق‌های ادراکی بنیادین و یا ذاتی وجود دارد. مثلاً در استعاره مفهومی "زندگی سفر است" مسافرت، افراد زنده و مقصد، هدف حیات است (روشن و اردبیلی، ۱۳۹۵: ۱۲۲)

### ۳-۲- بدن‌مندی، شناخت بدن‌مند و تأثیر آن در استعاره مفهومی

در سال‌های اخیر، نقش بدن انسان در مفهوم‌سازی انسانی توجه بسیار زیادی را در علوم شناختی به خود معطوف کرده است. گرایش اصلی در تحقیق و پژوهش که گاهی به آن با عنوان «گرایش بدن‌مندی» اشاره می‌شود (مثلاً لیکاف و جانسون، ۱۳۹۵ و نیلی‌پور ۱۳۹۴: ۸۶) استعاره‌های مفهومی متعددی را کاویده است که از بدن به عنوان قلمرو مبدأ استفاده می‌کند؛ یعنی جایی که استعاره‌ای مفهومی نظیر "قلب، خانه عواطف است" در جملاتی نظیر "تو قلب من را شکستی" منعکس می‌شود. این مکتب فکری، این نگرش را تبعیت می‌کند که بدن، ذهن را شکل می‌دهد (ذهن در بدن جای دارد).

یوو (۲۰۱۵) تحقیقی تاریخی از پژوهش بر روی بدن‌مندی و شناخت بدن‌مند از نقطه‌نظری چند رشته‌ای ارائه می‌کند که شامل بحث درباره تفاسیر مختلف عنوان "بدن‌مندی" است. یوو (۲۰۰۳، ص ۲۹) رابطه بدن، فرهنگ و استعاره را این‌گونه بیان می‌کند:

استعاره‌های فرهنگی معمولاً از تجارب بدنی مشتق می‌شوند؛ الگوهای فرهنگی، هرچندکه تجارب بدنی را برای قلمروهای هدف خاص از استعاره‌های مفهومی فیلتر می‌کنند؛ و مدل‌های فرهنگی، خودشان توسط استعاره‌های مفهومی ساختارمند می‌شوند.

#### ۴. روش‌شناسی

##### ۴-۱ پیکره تحقیق

کتاب‌های آسمانی اغلب از طریق زبان و مشخصاً زبان استعاری ذهنیت افراد را تغییر می‌دهند و سعی دارند که از راه کاربرد زبان الگوی فرهنگی جدید بسازند تا ذهنیت و به تبع کردار افراد را تغییر دهند. برخی از استعاره‌ها در کتاب‌های آسمانی مشترک هستند و منجر به تبلور زبانی مشترک می‌شوند. به طور مثال، استعاره مفهومی *سفر است* هم در قرآن و هم در عهد عتیق آمده است که بر طبق آن افراد زنده مسافر هستند، مقصد سفر اهداف زندگی است که طبیعتاً برای مؤمنان رستگاری است، راهنماهای موجود در مسیر موانع هدف را می‌کاهند و بی‌شک پیامبران الهی هستند. در این‌چنین استعاره‌ای نگاهت‌های زیر وجود دارد (جکل، ۲۰۰۲):

۱. زندگی معنوی سفر در مسیر الهی است:

For I have kept the way of the Lord, and not wickedly departed from my God<sup>1</sup>. (Psalm 18:21)

۲. معصیت خروج از مسیر الهی است:

To the faithful his way is straight, but full of pitfalls for the wicked<sup>2</sup>. (Psalm 39)

۳. مسیر الهی مسیری مستقیم است:

Whoever heeds instructions is on the path of life, but one who rejects a rebuke goes astray<sup>1</sup>. (proverbs 10:17)

۱. من راه پروردگار را رفته‌ام و شرورانه از این راه جدا نشده‌ام.

۲. برای پرهیزگاران این راه مستقیم است اما برای گناهکاران مملو از دام و تله است.

نمونه‌هایی از نگاهت‌های مشابه را می‌توان در قرآن کریم یافت:

۱. «وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ» (عنکبوت/ ۶۹).

۲. «وَ كَيْفَ تَكْفُرُونَ وَ أَنْتُمْ تُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ آيَاتُ اللَّهِ وَ فَيْكُمْ رَسُولُهُ وَ مَنْ يَعْتَصِم بِاللَّهِ فَقَدْ هُدِيَ إِلَىٰ

صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ» (آل عمران/ ۱۰۱).

۳. اهْدِنَا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ (فاتحه/ ۶).

تا به اینجا به شباهت‌های مفهومی و شناختی اشاره شد. اما تفاوت قرآن با متون مقدس دیگر در استعاره‌ای بدیع است که به گونه‌ای خلاقانه به کار رفته است و آن استعاره مفهومی «دنیا به عنوان بازار» است که فرد در صورت اهمال می‌تواند متضرر و خاسر شود، چیزی را بیشتر از ارزشش بخرد و یا کمتر بفروشد، متاع و ثمن معامله را درست درک نکند و دیگر اتفاقاتی که در حوزه کسب و کار و تجارت می‌افتد را درست درک نکرده باشد. به همین دلیل از متن قرآن استفاده کرده‌ایم تا نشان دهیم چگونه استعاره‌ای خلاق و بدیع می‌تواند الگوی ذهنی افراد را تغییر دهد. افراشی (۱۳۹۵) که این موضوع بحثی مفصل در تغییر الگوی عمل از طریق تغییر الگوی استعاری دارد.

#### ۴-۲ داده‌ها

به منظور انجام چنین پژوهشی در متن قرآن کریم ابتدا این پرسش مطرح است که در کدام سوره-ها عناوین مربوط به کسب و کار و تجارت به کار رفته است. اصطلاحاتی از قبیل "خرید و فروش"، "خسران"، "سود/ نفع"، "ضرر"، "متاع"، "ثمن"، "غنیمت"، "خزائن"، "رزق"، "میزان"، "نصیب"، "سهم"، "مال/ اموال"، "حساب و کتاب"، "تجارت" در متن قرآن بررسی شدند و میزان بسامد هریک سنجیده شد. جدول (۱) این عناوین، بسامد وقوع هریک و نام سوره‌هایی که این عناوین در آنها به کار بسته شده‌اند را نشان می‌دهد:

جدول (۱) عناوین مربوط به بازار، بسامد وقوع هریک و نام سوره‌ها

بسامد	سوره‌ها	عناوین مرتبط با بازار و کسب و کار
۱۴	بقره ۱۶، بقره ۷۹، بقره ۸۶، بقره ۹۰، بقره ۱۰۲، بقره ۱۷۵، آل عمران ۱۷۷، آل عمران ۱۹۹، نساء ۷۴، توبه ۹، توبه ۱۱۱، نحل ۹۵، لقمان ۶، نوح ۲۱.	اشترا (خریدن) و مشتقات آن
۲۹	بقره ۲۷، مائده ۵۳، انعام ۱۲، انعام ۲۰، انعام ۳۱، انعام ۱۴۰، اعراف ۲۳، اعراف ۹۰، اعراف ۱۴۹، اعراف ۱۷۸، انفال ۳۷، توبه ۶۹، یونس ۴۵، یونس ۹۵، هود ۲۱، هود ۲۲، هود ۴۷، نحل ۱۰۹، کهف ۱۰۳، حج ۱۱، شعرا ۱۸۱، نمل ۵، زمر ۱۵، زمر ۶۳، زمر ۶۵، فصلت ۲۳، شورا ۴۵، جاثیه ۲۷، احقاف ۱۸، طلاق ۹	خاسر/ خسرا / خسران
۴	بقره ۲۴۵، مائده ۱۲، حدید ۱۱، تغابن ۱۷	قرض
۲۲	بقره ۷۹، آل عمران ۱۹۷، نساء ۷۷، نساء ۹۴، مائده ۴۴، اغراف ۴۸، توبه ۹، یونس ۲۳، یونس ۷۰، هود ۳، هود ۸۵، رعد ۲۶، حجر ۸۸، نحل ۱۱۷، شعرا ۱۸۳، قصص ۶۰، قصص ۶۱، غافر ۳۹، شورا ۳۶، زخرف ۳۵، جاثیه ۱۰، نازعات ۳۲	متی/ ثمن / غنیمت/ شی
۱۵	بقره ۱۰۲، مائده ۱۱۹، انعام ۱۷، انعام ۱۵۸، اعراف ۱۸۸، یونس ۴۹، یونس ۱۰۶، حج ۱۲، حج ۱۳، شعرا ۷۳، سبأ ۴۲، غافر ۸۵، زخرف ۳۹، فتح ۱۱، ممتحنه ۳	نفع / ضرر
۳۰	اعراف ۵۰، انفال ۳، انفال ۲۶، هود ۶، رعد ۲۶، اسرا ۷۰، حج ۵۸، مؤمنون ۷۲، قصص ۸۲، عنکبوت ۱۷، عنکبوت ۶۲، روم ۳۷، روم ۴۰، سبأ ۱۵، سبأ ۳۶، زمر ۵۲، غافر ۱۳، غافر ۴۰، غافر ۶۴، شورا ۱۲، شورا ۱۹، جاثیه ۵، جاثیه ۱۶، ق ۱۱، ذاریات ۲۲، ذاریات ۵۸، واقعه ۸۲، منافقون ۱۰، طلاق ۱۱، مزمل ۲۰	رزق

۳	هودد ۳۱، طور ۳۷، منافقون ۷	خزائن
۲	هودد ۸۵ شعرا ۱۸۳	میزان
۲	قصص ۷۷، مرسلات ۴۸	نصیب/ سهم
۱۲	روم ۳۹، محمد ۳۶، فتح ۱۱، منافقون ۹، تغابن ۱۵، الحاقه ۲۸، الحاقه ۲۴، نوح ۲۱، نبأ ۲۹، همزه ۲، مسد ۲، تکاثر ۱	مال/ اموال/ ثروت
۹	ص ۳۹، غافر ۱۷، غافر ۲۷، طلاق ۸، الحاقه ۲۰، انشقاق ۸، نبأ ۲۹، نبأ ۳۶، غاشیه ۲۶	حساب و کتاب
۵	صف ۱۰، جمعه ۱۱، مطفین ۱، بقره ۱۶، یونس ۵۴	تجارت و بازخريد کردن

در زیر به نمونه‌هایی اندک از باب خوانشی مفصل از این مجمل‌اشاره می‌شود که در آنها دنیا مشخصاً به مثابه بازاری لحاظ شده است که در آن گاهی نفس یا هدایت فروخته می‌شود و یا دنیا متاعی ناچیز لحاظ می‌شود و فرد متضرر می‌شود:

۴. «أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ» (بقره ۱۶)

آنان کسانی هستند که گمراهی را به جای هدایت خریدند، پس تجارتشان سود نکرد و از راه یافتگان [به سوی حق] نبودند.

۵. «أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ وَالْعَذَابَ بِالْمَغْفِرَةِ فَمَا أَصْبَرَهُمْ عَلَى النَّارِ» (بقره ۱۷۵)

اینانند که گمراهی را به جای هدایت، و عذاب را به عوض آمرزش خریده اند، شگفتا! چه شکیبایند بر آتش.

۶. «مَتَاعٌ قَلِيلٌ ثُمَّ مَا لَهُمْ جَهَنَّمَ وَبِئْسَ الْمِهَادُ» (۱۹۷)

این برخورداری اندک [و ناچیزی از زندگی زود گذر دنیا] است؛ سپس جایگاهشان دوزخ است، و آن بد آرامگاهی است.

۷. «الَّذِينَ يَنْفُسُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ وَيَقْطَعُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ

أُولَئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ» (بقره ۲۷)

آنان کسانی هستند که پیمان خدا را [که توحید و وحی و نبوت است] پس از استواری اش [با دلایل عقلی و علمی و براهین منطقی با عدم وفای به آن] می شکنند و آنچه را خدا پیوند خوردن به آن را فرمان داده است [مانند پیوند با پیامبران و کتابهای آسمانی و اهل بیت طاهرین و خویشان] قطع می نمایند و در زمین تباهی و فساد بر پا می کنند، آنانند که زیانکارند .

حال پرسش اساسی این است که آیا تعداد این عناوین مرتبط به بازار و کسب و کار در سوره‌های مکی بیشتر است یا سوره‌های مدنی. برای پاسخ به این پرسش ابتدا باید بدانگونه که جدول (۲) نشان می‌دهد تعداد این عناوین را در سوره‌های مکی و مدنی به شمارش درآوریم:

جدول (۲) سوره‌های مدنی و مکی حاوی عناوین مرتبط به بازار و کسب و کار و تعداد آیات

حاوی این عناصر واژگانی در هر سوره

سوره‌های مکی			سوره‌های مدنی		
بسامد	نام سوره	بسامد	نام سوره	بسامد	نام سوره
۱	۲۸. تکوثر	۶	۱. انعام	۱۰	۱. بقره
۲	۲۹. همزه	۷	۲. اعراف	۳	۲. آل عمران
۴	۳۰. زمر	۷	۳. یونس	۳	۳. نساء
۷	۳۱. غافر	۷	۴. هود	۴	۴. مائده
۱	۳۲. فصلت	۱	۵. حجر	۳	۵. انفال
۴	۳۳. شورا	۳	۶. نحل	۳	۶. توبه
۲	۳۴. زخرف	۱	۷. اسرا	۴	۷. حج
۴	۳۵. جاثیه	۱	۸. کهف	۱	۸. محمد
۱	۳۶. احقاف	۱	۹. معارج	۱	۹. فتح
۱	۳۷. ق	۱	۱۰. مؤمنون	۱	۱۰. حدید
۱	۳۸. ذاریات	۴	۱۱. شعرا	۱	۱۱. ممتحنه
۱	۳۹. طور	۱	۱۲. نحل	۱	۱۲. صف
۱	۴۰. واقعه	۴	۱۳. قصص	۱	۱۳. جمعه
۲	۴۱. حاقه	۲	۱۴. عنکبوت	۳	۱۴. منافقون

		۳	۱۵. روم	۲	۱۵. تغابن
		۱	۱۶. لقمان	۳	۱۶. طلاق
		۳	۱۷. سبأ		۱۷.
		۲	۱۸. ص		۱۸.
		۱	۱۹. نوح		۱۹.
		۱	۲۰. مزمل		۲۰.
		۱	۲۱. مرسلات		۲۱.
		۱	۲۲. نازعات		۲۲.
		۱	۲۳. عبس		۲۳.
		۱	۲۴. مطفین		۲۴.
		۱	۲۵. انشقاق		۲۵.
		۱	۲۶. غاشیه		۲۶.
		۱	۲۷. بلد		۲۷.

لازم به توضیح است که سوره‌هایی که نام آنها در فهرست بالا نیست فاقد عناوین و عناصر واژگانی مورد نظر بوده‌اند. اما همان‌طور که اطلاعات جدول (۲) نشان می‌دهد، تعداد آیات موجود در سوره‌های مدنی که حاوی عناصر واژگانی مربوط به بازار و کسب و کار هستند ۴۴ آیه است و این تعداد در مورد سوره‌های مکی به ۹۶ می‌رسد. درست است که این تعداد در نگاه اول نشان می‌دهد که میزان آیات حاوی عناصر زبانی مورد نظر در سوره‌های مکی بیشتر است، اما باید به این ارقام به گونه‌ای دیگر نگریست چرا که به طور کلی تعداد سوره‌های مکی در قرآن کریم بیشتر از سوره‌های مدنی است. با احتساب تعداد کلی آیات موجود در سوره‌های مدنی (۱۶۲۳) و تعداد کلی آیات موجود در سوره‌های مکی (۴۶۱۳) و برقراری نسبت تعداد آیات مورد نظر پژوهش به کل آیات در هر دسته، نتایج نشان می‌دهد؛ ۲/۲ درصد آیات قرآن حاوی عناصر واژگانی حوزه بازار و کسب و کار هستند. تعداد آیات حاوی این عناصر در سوره‌های مدنی ۲/۷ درصد است. بنابراین، تعداد کلی آیاتی که حاوی عناصر واژگانی مربوط به بازار و کسب و کار هستند در سوره‌های مدنی بیشتر از مکی است.

## ۵. یافته‌ها و بحث

### ۵-۱ تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌های پیکره مورد نظر این پژوهش نشان می‌دهد که در ۲/۲ درصد آیات قرآن کریم عبارات و عناصر واژگانی به کار رفته‌اند که به حوزه بازار و درآمد و کسب و کار تعلق دارند. تعداد کلی آیاتی که حاوی عناصر واژگانی مربوط به بازار و کسب و کار هستند در سوره‌های مدنی بیشتر از سوره‌های مکی است. اکنون می‌توان تعبیر و تبیین فرهنگی برای این استعاره (دنیا به مثابه بازار) به دست داد که بی‌ارتباط با اوضاع فرهنگی، اجتماعی و تاریخی شبه جزیره عربستان نیست که در زیر به بحث گذاشته می‌شود.

### ۵-۲ بحث

#### ۵-۲-۱ نقش زبان‌شناسی شناختی در تفسیر قرآن

زبان و گفتار یکی از ویژگی‌های انسانی و سبب پیدایش آن، اجتماعی بودن انسان و نیاز به ارتباط با هموعان است. مطالعات زبان‌شناسی در قرن حاضر به کارکردهای متنوعی از زبان دست یافته و اصول و روش‌هایی برای تحلیل زبان ارائه کرده است. آیات قرآنی در عین برخورداری از پیام فراتاریخی و سازنده برای انسان، بیان حقایقی است و مسلمانان باید بر اساس مبانی دینی و کلامی خود با بهره‌گیری از تجربه‌ها و ابزارهای روز به تحلیل موضوع‌های دینی خود بپردازند؛ زیرا محتوای دین به وسیله زبان انتقال یافته است و یافتن معانی و مفاهیم ایدئال‌های زندگی دینی منشاء توجه به زبان دین شده است. (سعیدی روشن، ۱۳۸۳، ۲۴)

بیان حقایق غیبی و معنوی در قالب امور مادی و حسنی از ویژگی‌های قرآن کریم است که رهنمودی باشد برای انسان، تا بتواند از طریق محسوسات و امور مادی به درکی حداقلی از آن حقایق برین برسد. جوادی آملی (۱۳۸۷) می‌نویسد: «فنون و علوم انسانی در کمیت و مقدار است ولی ماوراء طبیعت کمیت ندارد از این رو دانش بشری اندک است و به تعبیر قرآن «وَلَمْ يَرِدْ إِلَّا الْحَيَاةَ الدُّنْيَا\*ذَلِكَ مَبْلَغُهُمْ مِنَ الْعِلْمِ..» (نجم/۳۰-۲۹) ره‌توشه انبیا خبر از غیب و هدایت به آن بود و همین جهت خداوند فرمود، فرستادگان من چیزی را که در دسترس اندیشه بشر نیست، به او می‌آموزند؛ «وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ» (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ۴۲). این آموزش نیازمند فهمی مشترک، هر چند



در سطوح متفاوت می باشد، که قرآن کریم در آیه چهارم سوره ابراهیم به موضوع هم لسانی همه انبیاء با اقوامشان اشاره نموده که راه اعتراض کج اندیشان هر عصر بر عدم فهم کلام انبیاء بر اقوامشان بسته باشد: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ ...».

نکته قابل توجه اینکه مفهوم سازی‌های عالی قرآنی نتیجه پردازش‌های بی‌بدیل قرآن و بُعدی از ابعاد اعجاز قرآن به شمار می‌رود که بیان مفاهیم به کمک امور ملموس و حسی بشر راز ماندگاری قرآن در بستر زمان بوده که یکی از این موارد در آیاتی متعدد و به اشکالی مختلف، «دنیا را به مثابه بازار» مفهوم سازی نموده است.

هدف قرآن، ایجاد تحول در اندیشه بشر از راه پدید آوردن فضاهاى استعارى مناسب بوده است. در بخشی از این مفاهیم پردازش شده قرآنی، زبان استعارى بستری را فراهم آورده که مخاطب در فضای استعارى زندگى کند. ارتباطاتی که این متون میان فضاهاى گوناگون مادى و معنوى برقرار مى کند مخاطب خود را بى وقفه درگیر این ارتباطات مى کند. (قائمی‌نیا، ۱۳۸۸، ۱۶۹) با استمداد و استناد به آیاتی چون «أَفَلَا يَتَذَكَّرُونَ الْقُرْآنَ». (در نساء/ ۸۲؛ ص/ ۲۹ و محمد/ ۴۲) که انسان را به تدبیر در آیات قرآن فرا مى خوانند و پیامد این تدبیر بهره‌مندی و به کارگیری فهم درست کلام الهی است، امروزه نیز باید همه دانش‌های دقیق را به خدمت قرآن و تفکر دینی فراخواند و از دستاوردهای آنها جهت فهم بهتری از این کتاب الهی بهره جست. بی‌تردید زبان‌شناسی شناختی یکی از مهمترین این دانش‌ها است این دانش از چند جهت در حوزه علوم اسلامی و تفسیر قرآن اهمیت دارد که به چند مورد از آنها اشاره می‌شود: اولاً؛ خود قرآن انسان را به تدبیر در آیات را می‌خواند به یقین سود جستن از ابزارها و دانش‌های جدید نوعی تدبیر روشمند در آیات و از مصادیق برجسته جهان است.

ثانیاً؛ این ابزار کمک می‌کند تا اندازه‌ای به اسرار مفهوم‌سازی قرآن دست یابیم و آنها را به همان صورت اصلی و بدون ارجاع به صورت‌های دیگر بررسی کنیم.

ثالثاً؛ زبان‌شناسی شناختی در تبیین اختلاف تعبیرها توانایی‌های بسیاری دارد از این رو دستاورد آن برای تفسیر بسیار اهمیتی دارد چرا که نکات ظریف نهفته در تعبیرهای قرآنی را با تحلیل‌های شناختی نشان می‌دهد. (قائمی‌نیا، ۱۳۹۰: ۲۱ تا ۲۶)

## ۵-۲-۲ تحلیل استعاره‌های مفهومی دنیا به مثابه بازار

بحث درباره چرایی وجود چنین استعاره مفهومی را باید در زمینه‌های تاریخی - اجتماعی شبه‌جزیره عرب در صدر اسلام جستجو کرد، اما وجود بازار تأثیری عمیق بر ارضای نیازهای فیزیولوژیک دارد و از این جهت است که بیگانه با دنیای ادراکی و شناختی انسان نیست. درباره زمینه‌های تاریخی - اجتماعی صورت‌بندی چنین استعاره‌ای باید اندکی به گذشته‌ها و تاریخ و جغرافیای خاص این مکان پرداخت. عربستان بزرگترین شبه‌جزیره دنیاست که عموماً صحراست و از آن جهت که خشک و کم آب است صحرانشینان بدوی مجبور بودند از نقطه‌ای به نقطه دیگر در جستجوی آب و چراگاه حرکت کنند و یکی از دلایل نزاع و برخورد میان افراد قبایل نیز همین بوده است. تنها یک ششم مردم این سرزمین شهرنشین بودند و دیگر ساکنین صحرانشین و بیابان‌گرد بودند. آنها خمیرمایه اخلاق و روحیات خود را از صحرانشینی و نظام قبیله‌ای گرفته بودند. عرب بادیه تابع نظم و فرمانبرداری و تسلیم در برابر قدرت نیست. غارت و بازار از راه‌های رسمی امرار معاش عرب بادیه‌نشین است. اعراب در نقاط مختلف ده‌ها بازار بنا می‌کند و حتی بخشی از بازار را به یکی از دلخوشی‌های اصیل خود یعنی شاعری اختصاص می‌دهد (باهر و رفسنجانی، ۱۳۶۴: ۱۶). بازار و بازرگانی در زندگی اعراب از چنان اهمیتی برخوردار بودند که در این شبه‌جزیره پیدایش تمدن‌ها و مهاجرت‌های بزرگ اغلب از دگرگونی راه‌های بازرگانی پیروی می‌کرده است (آذرنوش، ۱۳۷۷: ۱۳). تجارت عربستان قبل از اسلام را در یک نگاه کلی می‌توان به دو بخش تجارت داخلی و خارجی تقسیم نمود: دکتر عبدالعزیز سالم می‌نویسد: «یکی از عوامل رونق و درخشش شهرهایی چون مکه، طائف و یثرب نزدیکی آنها به بازارهای تجاری معروفی بود که در ماه‌های حرام دایر می‌شد. زیرا در خلال این ماه‌ها مردم نسبت به جان و مال خود احساس امنیت می‌کردند. این بازارها عبارت بود از «بازار عکاظ» در سرزمین وسیعی میان مکه و طائف، بازار «مجنه» در پایین مکه، بازار «حباشه» در نزدیکی بارق و ...» (سالم، ۱۳۸۰: ۲۴۹). تجارت خارجی، شامل صادرات برخی از کالاها، سفرهای تجاری و واسطه بودن در امر تجارت را شامل می‌شود. «عرب در زمان قدیم واسطه ارتباط‌های تجاری بین اروپائیان و خاور دور بود و چنین نبود که تجارت عرب منحصر به صادرات شهرهای عربی خودشان باشد...» (گوستاولویون، ۱۳۷۲: ۲۱). قرآن کریم نیز در سوره مبارکه قریش مهر تأییدی بر این سفرهای تجاری زده است: «لَا يَلْفَافُ قُرَيْشٍ (۱) إِلَّا فِيهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ (۲)» (قریش ۱-۲). علامه طباطبایی در

ذیل این آیات می‌نویسد: «منظور از "رحلت قریش" مسافرت آنان از مکه به بیرون برای تجارت است، و این رحلت از مشخصات اهل این شهر بوده، چون این شهر در دره‌ای خشک و سوزان و بی آب و علف واقع شده، که نه زرع در آن هست و نه ضرعی (پستان شیرداری) ناگزیر قریش زندگی را از راه تجارت می‌گذارند و در هر سال دو نوبت به تجارت می‌رفت، یک نوبت در زمستان که به طرف یمن می‌رفت، و نوبتی دیگر در تابستان که به سوی شام ره می‌سپرد، و با این دو نوبت سفر کردن زندگی خود را اداره می‌نمود، (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲۰: ۶۲۹). بنابراین، از میان عواملی که به تاریخ شبه-جزیره عربستان شکل داد، جغرافیا از همه قطعی‌تر بوده است که به رواج تجارت و بازرگانی منجر شده است (آربری و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۲).

بنابر شرح مختصر تاریخی که از این شبه‌جزیره رفت بازرگانی، بازار و تجارت از اهمیت بالایی در زندگی اعراب برخوردار بوده است که در نهایت منجر به شکل‌گیری استعاره مفهومی مفروض در زبان قرآن می‌شود، چراکه مخاطب اولیه کلام وحی، اعراب ساکن در سرزمین خشک و بی‌آب است و تنها راه امرار معاش و یگانه راه زیست او تجارت و بازرگانی است. این نکته وقتی اهمیت بیشتر پیدا می‌کند که می‌بینیم با گسترش شهرنشینی و تمدن و اهمیت یافتن بیش از پیش تجارت و بازرگانی تعداد آیات حاوی عناصر واژگانی بازار و کسب و کار افزایش پیدا می‌کند تا تصویرسازی متن قرآن بیشتر شود و با زندگی رایج و عادی مردم دارای قرابت بیشتر شود.

از آن جا که قرآن مقید بوده که از الفاظ و کلمات خود عرب استفاده کند و الفاظی را که قالب این معانی باشد به کار برد، به ناچار بسیاری از مفاهیم عالی و رفیع را با زبان استعاره و کنایه و ... مطرح کرده است و عربی که مخاطب قرآن بوده، توجه داشته است که این آیات از تشبیهات هستند؛ زیرا خودش با اسلوب استعاره و کنایه و ... آشنا بوده و می‌فهمیده که این‌ها معنی حقیقی نیستند. (معرفت، ۱۳۷۶: ۱۹)

استعاره مفهومی یکی از ابزارهای نو در تحلیل اندیشه متن قرآنی بوده که در این پژوهش بر مبنای این نظریه آیت‌ی که «دنیا را به مثابه بازار» معرفی کردند مورد مطالعه قرار گرفته است.

## ۵-۲-۳ دنیا بازار است

تجارت و معامله از مسائلی است که انسان از همان ابتدایی‌ترین دوران زندگی اش با آنها سر و کار داشته و در زمان نزول قرآن هم از رونق خاصی برخوردار بوده است، به طوری که در ادبیات عربی بارها از آن سخن رفته و از بازارهای زیادی سخن به میان آمده است. بنابراین قرآن از این پیش

زمینه و تجربه حسی انسان استفاده کرده تا اعمال نیک و بد انسان و نتایج عملکردش را به شکل ملموسی به تصویر کشد. سپس آنها را بسان یک تجارت قالب‌بندی کرده و از این روی استعاره مفهومی «دنیا را به مثابه بازار است» شکل گرفته است.

در قرآن کریم به اشکال مختلف و متنوعی اقسامی برای تجارت بیان شده که این آیات به صورت استعاره مفهومی برای مخاطبین کلام الهی کاملاً ملموس و قابل فهم بوده که در ذیل به چند مورد از انواع تجارت پرداخته می‌شود:

### تجارت سود مند

انسان با انتخاب مسیر حق برای خود کالای با ارزشی می‌خرد که سود فراوانی برای او به ارمغان آورده و او را در مسیر حق قرار می‌دهد. خداوند متعال از یک مفهوم آشنا بهره برده و آن وام و قرض دادن است. این مفهوم در سوره بقره در بافت جهاد بیان شده است. آنجا که می‌فرماید کسانی که در راه خدا جهاد می‌کنند (جهاد با جان و مال) این‌ها در حقیقت این مال و دارایی ارزشمند را به صورت وام در اختیار خداوند قرار می‌دهند در مقابل خداوند در بازپرداخت با بهره‌ای زیاد با آنها برمی‌گرداند. (مَنْ ذَا الَّذِي يُقرضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيضَاعِفَهُ لَهَا ضِعْفًا كَثِيرًا وَ اللَّهُ يَقْبِضُوهُ يَبْسُطُوهُ إِلَيْهِ تَرْجِعُونَ (بقره ۲۴۵)

### تجارت نجات بخش

« يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيْكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (\*\*) تَوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (صف/۱۰-۱۲)

### تجارت مستمر و با دوام

« إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَنْ تَبُورَ (فاطر/۲۹)

### تجارت کم سود

« أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِينَ قِيلَ لَهُمْ كُفُّوا أَيْدِيَكُمْ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ فَلَمَّا كُنِبَ عَلَيْهِمُ الْقِتَالُ إِذَا فَرِيقٌ مِنْهُمْ يَخْشَوْنَ النَّاسَ كَخَشْيَةِ اللَّهِ أَوْ أَشَدَّ خَشْيَةً وَقَالُوا رَبَّنَا لِمَ كَتَبْتَ عَلَيْنَا الْقِتَالَ لَوْلَا أَخَّرْتَنَا إِلَىٰ أَجَلٍ قَرِيبٍ قُلْ مَتَاعُ الدُّنْيَا قَلِيلٌ وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ لِمَنِ اتَّقَىٰ وَلَأَنْتُمْ قَوْمٌ فَتِيلًا (نساء/۷۷)

## تجارت بدون سود و راکد

« أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ » (بقره/۱۶)، « قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِنُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّىٰ يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ » (توبه/۲۴)

## تجارت بد

« بئْسَمَا اشْتَرَوْا بِهِ أَنْفُسَهُمْ أَنْ يَكْفُرُوا بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ بَغْيًا أَنْ يَنْزِلَ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ عَلَىٰ مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ فَبَاءُوا بِغَضَبٍ عَلَىٰ غَضَبٍ وَلِلْكَافِرِينَ عَذَابٌ مُهِينٌ » (بقره/۹۰)

## تجارت زیان بار

« فَاعْبُدُوا مَا شِئْتُمْ مِنْ دُونِهِ قُلْ إِنَّ الْخَاسِرِينَ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنْفُسَهُمْ وَأَهْلِيهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَلَا ذَلِكَ هُوَ الْخُسْرَانُ الْمُبِينُ » (زمر/۱۵)

## تجارت بسیار زیان بار

« إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ » (عصر/۲)

## تجارت رسوا

« وَ مِنَ النَّاسِ مَنْ يَعْبُدُ اللَّهَ عَلَىٰ حَرْفٍ فَإِنْ أَصَابَهُ خَيْرٌ اطْمَأَنَّ بِهِ وَإِنْ أَصَابَتْهُ فِتْنَةٌ انْقَلَبَ عَلَىٰ وَجْهِهِ خَسِرَ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةَ ذَلِكَ هُوَ الْخُسْرَانُ الْمُبِينُ » (حج/۱۱)

## نتیجه

مطالعه استعاره و فرهنگ به شدت با هم در ارتباط هستند، چراکه اگر فرهنگ دانش مشترک جهانی باشد، درک بلاغی در فرهنگ جای دارد. استعاره‌های مفهومی در زبان که اصلی‌ترین مؤلفه فرهنگ است بیان می‌شوند. بعلاوه، استعاره‌های مفهومی از طریق عرف اجتماعی درک می‌شوند. بنابراین، استعاره‌های مفهومی نقش‌های اجتماعی - فرهنگی دارند. نظام استعاری موجود در یک فرهنگ ثبات آن فرهنگ را حفظ می‌کند. خلاقیت استعاری موجبات تغییرات فرهنگی و تجارب جدید را فراهم می‌کند. استعاره‌ها هم الگوهای فرهنگی را به وجود می‌آورند و هم بازتاب دهنده الگوهای موجودند. زبان از طریق استعاره، فرهنگ و الگوی فرهنگی را تغییر می‌دهد. پس مطالعه زبان و استعاره‌های مفهومی موجود در زبان مطالعه فرهنگ است. زبان برای کشف استعاره‌های موجود در فرهنگ سرخ به دست می‌دهد. بیشتر جنبه‌های فرهنگ در زبان استعاری تعریف شده‌اند. برای علاقمندان به مطالعات فرهنگی مطالعه نظام استعاری مفید خواهد بود چراکه هم تجاربی را ایجاد می‌کند و هم در مفهوم‌سازی به کار می‌رود. استعاره‌ها فرهنگ‌ساز هستند و به این دلیل است که در کتاب‌های مقدس به کار گرفته می‌شوند تا زمینه تغییر الگوهای ذهنی و رفتاری پیروان خود را فراهم سازند و آنها را به جهت مورد نظر سوق دهند.

بر طبق یافته‌های این تحقیق اجزای استعاره مفهومی دنیا به مثابه بازار به قرار زیر هستند:

۱. حوزه مبدأ: ماهیتی عینی دارد، مانند بازار
۲. حوزه مقصد: ماهیتی انتزاعی دارد، مانند دنیا
۳. مبانی تجربی: انتخاب این امر که حوزه مبدأ مشخصی با چه حوزه مقصدی باهم‌آیی داشته باشد از طریق مبانی تجربی مشخص می‌شود. مثلاً زندگی در این دنیا به علت تجانس با کسب و کار با بازار تداعی می‌شود.
۴. ساختار عصبی مربوط به حوزه مبدأ و مقصد: در این مورد تحقیقی تاکنون صورت نگرفته است.
۵. روابط میان حوزه مبدأ و مقصد: یک حوزه مبدأ می‌تواند با چندین مقصد و یک حوزه مقصد می‌تواند با چندین مبدأ در ارتباط باشد، مثلاً "بازار" درباره "زندگی" و "خبر/اخبار" هر دو به کار می‌رود.
۶. عبارات زبانی استعاری: ارتباط برخی از حوزه‌های مبدأ و مقصد منجر به عبارات استعاری در هر زبان می‌شود از استعاره دنیا به مثابه بازار، عبارت زبانی "زندگی را باختم/ بردم" پدید می‌آید. «إن

الَّذِينَ اشْتَرُوا الْكُفْرَ بِالْإِيمَانِ لَنْ يَضُرُّوا اللَّهَ شَيْئًا وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ» (آل عمران/۱۷۷)، «إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَنْ تَبُورَ» (فاطر/۲۹)

۷. نگاشت: بین حوزه مبدأ و مقصد نگاشت یا انطباق‌های ادراکی بنیادین و یا ذاتی وجود دارد. مثلاً در استعاره مفهومی "دنیا بازار است" مسافری این دنیا، افراد زنده و مقصد، معامله‌ای پرسود و مفید و پرمفعت است که در آن فرد خود را مغبون نداند. «إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدَاً عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا ببيعكم الذي بايعتم به و ذلك هو الفوز العظيم» (توبه/۱۱۱) برآیند نهایی این مختصرآن است که قرآن کریم با استفاده از این استعاره گذرایی دنیا و اهمیت هشیاری برای ممانعت از متضرر شدن را برای عاملان معامله (مردم دنیا) متذکر می‌شود تا به این وسیله هرگز دنیا را بر آخرت ترجیح ندادند و مغبون نشوند. باشد که از طریق این استعاره‌ها الگوهای ذهنی و رفتاری مردم تغییر کند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

۱. قرآن کریم ترجمه فولادوند
۲. ابن شعبه حرانی. (۱۴۰۴). حسن بن علی، تحف العقول، مصحح: علی اکبر غفاری، ناشر: جامعه مدرسین، قم.
۳. ابوذکریا یحیی بن زیاد کوفی. (۱۹۸۰). معانی القرآن. بیروت: عالم الکتب.
۴. آذرنوش، آذرتاش. (۱۳۷۷). تاریخ زبان و فرهنگ عربی. تهران: انتشارات سمت.
۵. آربری، آ. ج. و همکاران (۱۳۹۰). تاریخ اسلام؛ پژوهش دانشگاه کمبریج. ترجمه احمد آرام. تهران: نشر امیرکبیر.
۶. ارسطو. (۱۳۵۳). فن شعر. ترجمه عبدالحسین زرین کوب. تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
۷. ارسطو. (۱۳۹۳). فن خطابه. ترجمه پرخیده ملکی. تهران: نشر اقبال.
۸. استاکول، پیتر. (۱۳۹۴). بوطیقای شناختی. ترجمه محمدرضا گلشنی. تهران: نشر علمی.
۹. افراشی، آریتا. (۱۳۹۵). مبانی معناشناسی شناختی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۰. باهنر، محمدجواد و علی اکبر هاشمی رفسنجانی. (۱۳۶۴). جهان در عصر بعثت. تهران: نشر فرهنگ اسلامی.
۱۱. پورابراهیم، شیرین (۱۳۸۸). بررسی زبان‌شناختی استعاره در قرآن: رویکرد نظریه معاصر (نظریه شناختی). پایان‌نامه دکتری. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۱۲. جرجانی، عبدالقادر. (۱۳۷۴). اسرار البلاغه. ترجمه جلیل تجلیل. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۳. جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۸۷). شکوفایی عقل در پرتو نهضت حسینی، چاپ ششم، قم، نشر اسراء.
۱۴. حجازی، بهجت السادات. (۱۳۹۵). استعاره مفهومی سوره نور در قرآن. مجله فنون ادبی دانشگاه اصفهان. دوره ۸. ش. ۳.
۱۵. حسینی، مطهره و علیرضا قائمی‌نیا. (۱۳۹۶). استعاره مفهومی رحمت الهی در قرآن کریم. فصلنامه ذهن. دوره ۱۸. ش ۶۹. صص ۵۲-۲۷.
۱۶. دورانتی، الساندرو. (۱۳۹۵). انسان‌شناسی زبان‌شناختی. ترجمه رضا مقدم‌کیا. تهران: نشر نی.
۱۷. راسخ مهندس، محمد. (۱۳۸۹). درآمدی بر زبان‌شناسی شناختی. تهران: انتشارات سمت.
۱۸. روشن، بلقیس و لیلا اردبیلی. (۱۳۹۵). مقدمه‌ای بر معنی‌شناسی شناختی. تهران: نشر علم.
۱۹. سالم، عبدالعزیز. (۱۳۸۰). تاریخ عرب قبل از اسلام، ترجمه باقر صدری نیا، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.



۲۰. سعیدی روشن، محمد باقر. (۱۳۸۳). تحلیل زبان قرآن و روش‌شناسی فهم آن. چاپ اول، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۲۱. شریفیان، فرزاد. (۱۳۹۹). زبان‌شناسی فرهنگی؛ مفهوم‌سازی‌های فرهنگی و زبان. ترجمه معصومه مهربابی. بروجرد: انتشارات دانشگاه آیت ا. بروجردی.
۲۲. صباحی گراغانی، حمید و همکاران. (۱۳۹۵). بررسی استعاره مفهومی در سوره بقره. نشریه نثر پژوهی ادب فارسی. ش. ۳۹.
۲۳. صفوی، کورش. (۱۳۹۶). استعاره. تهران: نشر علمی.
۲۴. طباطبایی، محمدحسین. (۱۳۷۴) ترجمه تفسیر المیزان، مترجم: موسوی، محمد باقر، چاپ پنجم، ناشر: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی، قم.
۲۵. قائمی نیا، علیرضا. (۱۳۸۸). نقش استعاره‌های مفهومی در تفکر دینی، قیسات، شماره پنجم، زمستان.
۲۶. قائمی نیا، علیرضا. (۱۳۹۰). معناشناسی شناختی قرآن، تهران: انتشارات سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۲۷. کوچش، زولتان. (۱۳۹۵). زبان، ذهن و فرهنگ؛ مقدمه‌ای مفید و کاربردی. ترجمه جهان‌شاه میرزاییگی. تهران: نشر آگاه.
۲۸. کوچیس، زولتان. (۱۳۹۴). استعاره در فرهنگ. ترجمه نیکتا انتظام. تهران: نشر سیاه‌رود.
۲۹. لوبون، گوستاو. (۱۳۷۲). تمدن اسلام و عرب. ترجمه سید هاشم حسینی، تهران: نشر اسلامیه.
۳۰. لوبون، گوستاو. (۱۳۹۴). تمدن اسلام و عرب. ترجمه محمد تقی فخر داعی گیلانی. تهران: نشر جاویدان.
۳۱. لیکاف، جورج و مارک جانسون. (۱۳۹۵). فلسفه جسمانی؛ ذهن جسمانی و چالش آن با اندیشه غرب جلد ۱ و ۲. ترجمه جهان‌شاه میرزاییگی. تهران: نشر آگاه. معرفت، محمد هادی. (۱۳۷۶). زبان قرآن/اندیشه حوزه، شماره ۲ و ۳، دوره سوم.
۳۲. نیلی‌پور، رضا. (۱۳۹۴). زبان‌شناسی شناختی؛ دومین انقلاب معرفت‌شناختی در زبان‌شناسی. تهران: نشر هرمس.
۳۳. هوشنگی، حسین و محمود سیفی پرگو. (۱۳۸۸). استعاره‌های مفهومی در قرآن از منظر زبان‌شناسی شناختی. پژوهشنامه علوم و معارف قرآن کریم. ش. ۳.

34. Jakel, O. (2002). The Invariance Hypothesis Revisited: the cognitive theory of metaphor applied to religious texts. Retrieved from <http://www.metaphorik.de>.

35. Lakoff, G. (1978). *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: Chicago University Press.
36. Lakoff, G. and Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago: Chicago University Press.
37. Langacker, R.W. (1987). *Foundation of Cognitive Grammar*. Vol.1. Stanford: Stanford University Press.
38. Palmer, G. B. (1996). *Toward a theory of cultural linguistics*. Austin: University of Texas Press.
39. Sharifian, F. (2017). *Cultural Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
40. Yu, N. (2003). Metaphor, body, and culture: The Chinese understanding of gallbladder and courage. *Metaphor and Symbol*, 18(1), 13-31.



**The Function of Metaphor in  
Cultural Investigation of the Language:  
The Case Study of “*the World as a Market*”  
in the Qur’an from the Perspective of  
Cognitive-Cultural Linguistics<sup>1</sup>**

**Masoumeh Mehrabi<sup>2</sup>**

**Ayyoub Amraei<sup>3</sup>**

**Abstract**

In recent years, cognitive linguistics and particularly its cultural dimension as a research-provoking theory related to different aspects of language, has attracted the attention of more scholars. Among the concepts presented in this theory, conceptual metaphors can be considered useful means for analyzing all kinds of texts, especially sacred texts. Sharifian (2017) used conceptual metaphors as an analytical tool to provide cultural explanations for linguistic phenomena. The present research used Shairifan's cultural linguistics model as its theoretical framework to analyze Qur'anic ayahs containing "the world as a market" metaphor. The language and method of the Holy Qur'an is based on mores and meta-mores. Naturally, Qur'anic implications share this feature so that the intended concepts can be explained to the Qur'an's audience. Considering the culture-building role of metaphor as well as its use in Arabic as a rhetorical device, the almighty God has not only proscribed using it but has confirmed its usage as it can change the mental and behavioral patterns of humans. The main questions of this study concerns the frequency and the causes of using the metaphor of *life as a market*, identifying the surahs where it has been used more frequently and how the cognitive cultural linguistics can explain this application. Content analysis and qualitative analysis (to respectively estimate and evaluate the frequency of the use of this metaphor and to present cultural-cognitive indications of the

---

1..Date Received: April 19, 2020; Date Accepted: September 7, 2020

2. Corresponding Author: Assistant Professor of Linguistics, Department of Language Teaching and Linguistics, Ayatollah Borujerdi University; Email: m.mehrabi@abru.ac.ir

3. Assistant Professor of Qur'anic Sciences and Hadith, Department of Qur'anic Sciences and Hadith, Ayatollah Borujerdi University; Email: a.amraei@abru.ac.ir

reasons for using it in the text of the Holy Qur'an) were used as research methods. The research corpus consisted of all Qur'anic ayahs. The ayahs containing lexical items having to do with market and trade and their frequency were identified. The results show that this conceptual metaphor is used in 2.2 percent of all ayahs. Furthermore, this metaphor appears much more frequently in Medinan surahs than in Meccan ones because given the role and importance of market and trade in the life of early Islam Arabs and in general due to their significance in supplying humans' physiological needs, historical-social developments in a country can be regarded as an independent variable.

**Keywords:** the Holy Qur'an, conceptual metaphor, culture-building, the world, market, linguistics

