

بررسی استعاره‌های تصویری و تصویری-کلامی در پوستره‌های علیه جنگ نرم

سید میثاق حبیب زاده^۱

حکیمه پورجمال قویجاق^{۲*}

منصور شعبانی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱/۲

چکیده

یکی از ابزارهای تولید محتوای تبلیغاتی در زمینه‌های مختلف، استعاره است. امروزه با توجه به روند پیشرفت تبلیغات از طریق رسانه‌های تصویری، استفاده از استعاره تصویری اهمیت و کاربرد روزافزونی در انتقال محتوای ایدئولوژیک پیدا کرده است. هدف تحقیق حاضر بررسی و تفسیر استعاره‌های تصویری، تصویری-کلامی و حوزه‌های مفهومی آن‌ها در پوستره‌های علیه جنگ نرم در زبان فارسی براساس مدل تحلیلی فورسویل (۱۹۹۶) است. این پژوهش از نوع کیفی است و روش انجام آن به صورت توصیفی-تحلیلی است. همچنین این پژوهش به دنبال نشان دادن ابزارهای شناختی دیگر در پوستره‌ها می‌باشد. همچنین تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به این سؤالات می‌باشد: ۱- در پوستره‌های علیه جنگ نرم از چه نوع استعاره‌های مفهومی برای انتقال مفاهیم استفاده شده است؟ ۲- حوزه‌های مفهومی استعاره‌های مورد استفاده در پوستره‌های علیه جنگ نرم کدام‌اند؟ ۳- در استعاره‌های مورد استفاده در پوستره‌های علیه جنگ نرم، چه مفاهیمی از حوزه مبدأ در حوزه مقصد نگاشته شده است؟ بدین منظور، از میان تصاویر و پوستره‌های موجود، ده پوستر و تصویر به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که ابزار مختلفی توسط طراحان پوستره‌ها و تصاویر استفاده شده است. این ابزارهای شناختی عبارتند از استعاره مفهومی، مجاز مفهومی، تلمیح، استفاده از رنگ‌های نمادین و استعاره‌های مخلوط و ایستا. در تصاویر و پوستره‌های استعاری تک وجهی، تصاویر به تنهایی قادر به انتقال مفهوم مقابله با جنگ نرم بوده‌اند و در تصاویر و پوستره‌های چند وجهی کلام با تصویر در می‌آمیزد و مفهوم مدنظر را به مخاطب ارائه می‌دهند.

واژگان کلیدی: استعاره مفهومی، استعاره تصویری، استعاره تصویری-کلامی، جنگ نرم

۱. کارشناس ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲. استادیار، گروه زبان انگلیسی، دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی گیلان، رشت، ایران

* نویسنده مسئول: hakimeh_pourjamal@gums.ac.ir

۳. دانشیار زبان‌شناسی همگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان، رشت، ایران

مقدمه

در دیدگاه سنتی، استعاره تنها به عنوان آرایه‌ای ادبی در اشعار شاعران در نظر گرفته می‌شد، اما امروزه در رویکرد شناختی از آن به عنوان فرایندی ذهنی و تأثیرگذار در زندگی روزمره مردم جوامع مختلف یاد می‌شود. لیکاف^۱ و جانسون^۲ (۱۹۸۰: ۴) معتقداند که استفاده از استعاره تنها برای ایجاد ویژگی‌های سبکی به وسیله زبان نیست، بلکه روشی تعیین‌کننده در روند تفکرات و مفهوم سازی^۳ انسان‌هاست. به بیانی واضح‌تر، انسان‌ها استعاری فکر و مفهوم سازی می‌کنند. در حقیقت، انسان‌ها در ذهن خود حوزه مفهومی خاصی را براساس حوزه مفهومی دیگری درک می‌کنند. این حوزه‌های مفهومی نه تنها در زبان‌های مختلف متفاوت است، بلکه در میان ملیت‌های گوناگون نیز متفاوت‌اند و این موضوع باعث شده است که استعاره‌های مفهومی بخشی فرهنگ بنیان در زبان‌شناسی شناختی در آیند. کاربردهای بسیار زیادی برای استعاره‌های مفهومی وجود دارد. کووچش^۴ (۲۰۱۰: ۷۲) بر این باور است که استعاره علاوه بر این که در گفتار و نوشتار رخ می‌دهد، در بخش‌های دیگری مثل تصویر، صدا، موسیقی و رفتار هم قابل رؤیت است. تبلیغات یکی از اساسی‌ترین و متداول‌ترین ارکان دنیای مدرن به حساب می‌آید. امروزه تبلیغات نقش پررنگی را در زندگی روزمره مردم دنیا ایفا می‌کند و تأثیر بسزایی در ابعاد مختلف زندگی آن‌ها دارد. در تبلیغات برای جذب مشتریان و دیده شدن بیشتر روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. یکی از این روش‌ها استفاده از استعاره می‌باشد که در سال‌های اخیر کاربرد روزافزونی داشته است. به اعتقاد کووچش (۲۰۱۰: ۶۵)، قسمتی از قدرت فروش یک تبلیغ به استفاده درست از استعاره مفهومی در تصاویر یا واژگان آن است. وی همچنین بر این باور است که استعاره‌های استفاده شده در تبلیغات از آنجایی که برانگیزاننده احساسات و عواطف خریدارانند، موجب تأثیرگذاری بیشتری شده و در نهایت روند فروش آن جنس افزایش پیدا می‌کند. به بیان گویاتر، همه استعاره‌ها از این توانایی برخوردارند که عقاید شخصی مخاطبین را در زمان

1 Lakoff

2 Johnson

3 Conceptualization

4 Kovecses

مواجهه با آن‌ها ناخودآگاه تغییر دهند. این موضوع شاهدهی است بر آرای هاج^۱ و کرس^۲ (۶: ۱۹۹۳) که معتقداند زبان ابزاری برای تغییر بسیاری از حقایق در هنگام انتقال اطلاعات به سمت و سوی دلخواه است.

اما امروز کشورها پای خود را از تبلیغات محصولات فراتر گذاشته‌اند و دست به تبلیغ ایدئولوژی خود زده‌اند. این تبلیغات جنگ نرم^۳ نامیده می‌شود و به اعتقاد نای^۴ (۲۰۰۴) تنها راه اعمال آن از طریق قدرت نرم^۵ است. وی همچنین قدرت نرم را به عنوان قدرتی تعریف می‌کند که دستیابی به خواسته‌ها از طریق جذب افراد باشد، نه از روی اجبار، تهدید و یا پول. این عملیات جذب از طریق روش‌های ارتباطی مدرن سعی در نفوذ به کشورهای دیگر دارد و به ناچار کشورهای مورد حمله قرار گرفته باید با راهکارهای مختلفی به مبارزه با این امر بپردازند. با توجه به اینکه استعاره‌ها ارتباط مستقیمی با نظام مفهومی ذهن افراد دارند و می‌توانند تجربیات و دیدگاه فرد به دنیای پیرامونش را شکل دهند، راه خوبی برای نفوذ به ذهن مردم جهان یا کشوری خاص به حساب می‌آیند (Muhlhausler, 1999; Ortony, 1993; Paprotte & Dirven, 1985). بنابراین در کشورهای مختلف از راه‌های گوناگونی برای مقابله با جنگ نرم استفاده می‌شود. در این میان در کشوری مانند ایران که همه روزه در مقابل حجم عظیمی از تهاجم‌های فرهنگی و سیاسی از طریق راه‌های مختلف قرار می‌گیرد، پوسترهای محتوایی متفاوتی برای مقابله با جنگ نرم تولید می‌شود. یکی از بهترین راه‌ها تولید پوسترهای علیه جنگ نرم، با بهره‌گیری از استعاره مفهومی در تصاویر می‌باشد. زیرا همانطور که به آن اشاره شد تمامی پوسترهایی که در این زمینه با توسل به زبان و استعاره مفهومی ساخته شده‌اند، توانایی تغییر تفکرات و ذهنیت افراد جامعه را دارند. از این روی جمهوری اسلامی ایران برای دفع خطرات ناشی از جنگ نرم اقدام به تولید پوسترهایی با محتوایی استعاری کرده است. همه پوسترهایی که از ابعاد مختلف زبان و استعاره مفهومی استفاده کرده‌اند، قصد ایجاد ذهنیتی منفی و آگاهی بخش نسبت به حملات

1 Hodge

2 Kress

3 Soft war

4 Nye

5 Soft power

ایدئولوژیکی و غیرمستقیم کشورهای دیگر، که امروزه با استفاده از جنگ نرم در حال پیگیری است، دارند. این ابعاد شامل استعاره‌های تصویری (در عکس و ویدئو)، کلامی و تصویری-کلامی می‌باشند.

مسئله این پژوهش نیز در رابطه با استفاده تصویر و کلام استعاری در پوستره‌های علیه جنگ نرم در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. هدف از انجام این تحقیق تشخیص و واکاوی استعاره‌های تصویری و تصویری-کلامی در برخی از پوستره‌های ضد جنگ نرم در شبکه‌های مجازی و رسانه‌های جمعی می‌باشد. با توجه به آنچه گفته شد، این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است:

۱- در پوستره‌های علیه جنگ نرم از چه نوع استعاره‌های مفهومی برای انتقال مفاهیم استفاده شده است؟

۲- حوزه‌های مفهومی استعاره‌های مورد استفاده در پوستره‌های علیه جنگ نرم کدام‌اند؟

۳- در استعاره‌های مورد استفاده در پوستره‌های علیه جنگ نرم، چه مفاهیمی از حوزه مبدأ در حوزه مقصد نگاشته شده است؟

در ادامه پس از بیان پیشینه تحقیق، در بخش (۳) به روش تحقیق و گردآوری داده پرداخته خواهد شد و سپس در بخش (۴) چارچوب نظری مقاله شرح داده می‌شود. همچنین، در بخش (۵) از بررسی داده‌ها صحبت خواهد شد و در نهایت بخش پایانی نیز به مبحث نتایج تحقیق اختصاص دارد.

۱. پیشینه تحقیق

در زمینه استعاره مفهومی تحقیقات و کتاب‌های متعددی به چاپ رسیده است. یکی از مهم‌ترین کتاب‌های به چاپ رسیده در این زمینه توسط لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) با عنوان *استعاره‌هایی که با آن‌ها زندگی می‌کنیم*^۱ به انتشار در آمد که اساس و چارچوب نظری بسیاری از تحقیقات علمی در سراسر دنیا بوده است. همچنین کتاب *استعاره: مقدمه‌ای کاربردی*^۲ اثر کووچس (۲۰۱۰) در این زمینه به چاپ رسیده است. علاوه بر این آثار، فورسویل^۳ (۱۹۹۴، ۱۹۹۶، ۲۰۰۲، ۲۰۰۶، ۲۰۰۷، ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰) در زمینه

1 Metaphors We Live by

2 Metaphor: A Practical Introduction

3 Forceville

استعاره مفهومی در تصاویر، مقالات و کتاب‌های متعددی را به چاپ رسانده است. خیری (۱۳۹۰) در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد مسئله آمیزش مفهومی و استعاره مفهومی در تبلیغات را مورد بررسی قرار داده است. داده‌های این تحقیق از ۵۰ تبلیغ استعاری، که در مجلات خانوادگی آمده‌اند، جمع‌آوری شده است و براساس دو نظریه آمیزش مفهومی و استعاره مفهومی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. برای یافتن نحوه درک معنای اینگونه تبلیغات توسط مخاطبان، یک جامعه آماری ۳۰ نفره از میان دانشجویان دختر دانشگاه سیستان و بلوچستان و دانشگاه آزاد اسلامی برای مصاحبه انتخاب شده است. یافته‌های این پژوهش نشان دهنده آنند که استعاره جزء جدایی ناپذیر بیشتر تبلیغات ایرانی بوده و می‌تواند به دو صورت کلامی و تصویری در آن‌ها ظاهر شود. همچنین تبلیغات انتخابی نشان دهنده آنند که نظریه استعاره مفهومی تنها قادر به تبیین تبلیغاتی است که در آن‌ها از صنعت تشخیص استفاده شده است و فقط یک مفهوم از حوزه مبدأ به حوزه مقصدشان انتقال داده است. علاوه بر این، آن دسته از تبلیغاتی که در ظاهر هیچ شباهتی میان حوزه مبدأ و مقصدشان وجود ندارد توسط این نظریه تبیین نمی‌شود. نتایج مصاحبه نیز حاکی از آن است که مخاطبان با توجه به تجربه خود و دانش جهان خارج به معنای تبلیغات استعاری دست می‌یابند.

پورابراهیم (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی استعاره‌های کلامی-تصویری^۱ در چند پوستر مناسبی زبان فارسی براساس مدل تحلیلی استعاره‌های چندوجهی فورسویل (۱۹۹۴) پرداخته است. از میان ۲۳۶ پوستر موجود ۵ پوستر انتخاب شده‌اند و داده‌های این پژوهش را تشکیل می‌دهد. اهداف این تحقیق عبارتند از: بررسی چگونگی ظاهر شدن استعاره‌های کلامی-تصویری در پوسترهای مناسبی فارسی، چگونگی تعامل تصویر و متن در پوسترهای مناسبی، و بررسی نقش کاربردشناختی استعاره‌های کلامی-تصویری. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که پوسترهای برگزیده حاوی ابزارهای شناختی استعاره، مجاز، نماد و طرح‌واره‌های تصویری هستند. علاوه بر این، نتایج حاصل از این مطالعه نشان‌دهنده آن است که در اکثر موارد استعاره‌های موجود در پوسترها نقش پیام‌رسانی را انجام می‌دهند.

^۱ Verbo-pictorial metaphor

پورابراهیم (۱۳۹۵) به مطالعه بازنمایی ایدئولوژی در کاریکاتورهای سیاسی براساس دو رویکرد معنی‌شناسی شناختی و تحلیل انتقادی کلام پرداخته است. داده‌های این تحقیق از میان کاریکاتورهای سیاسی ایران در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲، با موضوع جنگ‌افروزی آمریکا انتخاب شده‌اند. سپس این داده‌ها به دو گروه تصویری و کلامی-تصویری تقسیم شده‌اند که تعداد مجموع آن‌ها شامل ۶ کاریکاتور می‌شود. چارچوب نظری این تحقیق براساس نظریه استعاره چند وجهی فورسویل و نقش استعاره‌ها در تحلیل انتقادی کلام موسلف^۱ (۲۰۱۲) می‌باشد. اهداف سه‌گانه این تحقیق نیز عبارتند از: الف) نشان دادن چگونگی نمایش استعاره‌های ایدئولوژی در دو نمود کلام و تصویر و ب) بررسی چگونگی استفاده از استعاره‌های مفهومی به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف ایدئولوژیکی پیام کاریکاتورهای سیاسی. نتایج این تحقیق نشان داد که در گروه داده‌های تصویری، نمادهای صلح و آزادی در تصاویر به کار رفته و از طریق دو روش تلفیق مفاهیم مبدأ و مقصد و پرکردن غیرمنتظره بخشی از یک طرحواره، رابطه بین مبدأ و مقصد در ذهن خواننده شکل می‌گیرد و در گروه کاریکاتورهای کلامی-تصویری همین روابط به اضافه نقش تثبیتی نوشتار بادکنکی به نگاشت میان مفاهیم مبدأ و مفهوم مقصد کمک می‌کند. همچنین براساس موسلف (۲۰۱۲)، کاربرد استعاره نقش مهمی در ایجاد طنز سیاسی مورد نظر هنرمند، و نمایش یا انتقال روابط ایدئولوژیکی سیاسی مورد نظر کارتوریست ایفا می‌کند.

جولایی و همی (۱۳۹۶) به بررسی استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی پرداخته‌اند. چارچوب نظری این مقاله برگرفته از نظریه استعاره و مجاز مفهومی لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) است. هدف این مقاله بررسی استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات سیما می‌باشد. بر این اساس، استعاره و مجاز صرفاً پدیده‌هایی کلامی نیستند، بلکه بازتابی از فرایندهای ذهنی در نظر گرفته می‌شوند. داده‌های این پژوهش برگرفته از ۷۵ تیزر تبلیغاتی سیما است که در پنج گروه مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن است که ۹۷ درصد از تبلیغات سیما حاوی یک یا هردوی این موارد بوده است. همچنین مشخص شد که عناصر فرهنگی نقش مهمی در شکل‌گیری

^۱ Musoff

استعاره‌ها و مجازهای مفهومی برعهده دارند که این امر موجب شکل‌گیری استعاره‌های ذهنی در لایه‌های پنهان ذهن جامعه ایرانی می‌شود.

همانطور که در پیشینه‌های ذکر شده در این بخش دیده شد، اکثر تحقیقات انجام شده پیشین در استعاره مفهومی در تبلیغات، استعاره‌های کلامی-تصویری در پوسنرهای مناسبی، بازنمایی ایدئولوژی در کاریکاتورهای سیاسی و استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی بودند و چارچوب نظری انتخاب شده در این پژوهش در هیچ یک از تحقیقات انجام شده در زمینه پوسنرهای علیه جنگ نرم استفاده نشده است. از این روی هدف پژوهش حاضر بر کردن این خلأ علمی می‌باشد و تفاوت آن با پژوهش‌های گذشته نیز استفاده از چارچوب نظری فورسویل (۱۹۹۶) برای اولین بار بر پیکره داده‌های استعاره‌های تصویری پوسنرهای علیه جنگ نرم می‌باشد که این امر موجب ایجاد شناخت دقیق‌تری نسبت به این پیکره داده‌ها می‌شود.

۲. روش تحقیق

این پژوهش از نوع کیفی بوده و روش انجام آن به صورت توصیفی-تحلیلی است. تصاویر انتخاب شده در چارچوب مدنظر از لحاظ حوزه مبدأ و مقصد استعاره‌های تصویری و تصویری-کلامی موجود مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین در این بخش مفاهیم دیگر مانند تلفیق، استفاده از نمادهای مختلف و مجاز نیز بررسی شده‌اند. داده‌های مقاله حاضر از پوسنرها و تصاویر تبلیغاتی که در مناسبت‌ها، سایت‌ها، شبکه‌های مجازی و غیره که در سال‌های گذشته طراحی شده‌اند، گردآوری شده‌اند. این داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند تا بتوان سؤالات تحقیق حاضر پاسخ داده شود. جامعه آماری تحقیق حاضر تمامی پوسنرهای علیه جنگ نرم در جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. اما از آنجایی که بررسی تمامی این پوسنرها امکان‌پذیر نمی‌باشد، از میان تصاویر و پوسنرهای موجود، ده پوسنر و تصویر به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند.

۳. چارچوب نظری

در این تحقیق رویکرد شناختی فورسویل (۱۹۹۶) برای تحلیل پوسنرها به کار گرفته شده است. این رویکرد در کتاب *استعاره‌های تصویری در تبلیغات*^۱ اثر فورسویل (۱۹۹۶)

تشریح شده و هدف اصلی این مدل ارائه شده تحلیل استعاره‌های تصویری براساس حوزه کلامی می‌باشد. به بیانی واضح‌تر، فورسویل (۱۹۹۶) تأکید بر این دارد که استعاره‌ها نه تنها در کلام بلکه در تصاویر نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند. وی برای به دست دادن چارچوبی مناسب برای تحلیل داده‌های تصویری از چشم اندازه‌های زبان‌شناختی، هنری و شناختی بهره جسته است. از مباحث حائز اهمیت در این رویکرد نظریه استعاره و استعاره مفهومی می‌باشد که لازم است برای آشنایی با چارچوب نظری مورد استفاده در تحلیل داده‌های این پژوهش ابتدا به آن‌ها پردازیم.

به‌طور کلی رویکرد استعاره تصویری از پنج اصل مختص به استعاره کلامی الهام گرفته است. فورسویل (۱۹۹۶) برای به دست دادن چارچوبی مناسب برای تحلیل داده‌ها از نظریه استعاره خلاقانه^۱ بلک^۲ (۱۹۷۹) و استعاره مفهومی لیکاف^۳ و جانسون^۴ (۱۹۸۰) بهره جسته است. براساس اصل اول که برگرفته از نظریه لیکاف و جانسون می‌باشد، استعاره فرایندی شناختی است که در آن درک حوزه مبدأ براساس حوزه مقصد صورت می‌گیرد. به بیانی ساده‌تر، در استعاره دو حوزه وجود دارد که یکی از آن‌ها حوزه مبدأ است که ملموس‌تر و عینی‌تر بوده و براساس تجربیات انسان می‌باشد، و در مقابل حوزه مقصد است که انتزاعی و ناملموس بوده که برای درک آن نیازمند این است که مورد مقایسه با حوزه مبدأ قرار گیرد. لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) در نظریه استعاره‌های مفهومی، ارتباط میان حوزه‌های مفهومی را به صورت درج یا نگاشت‌هایی میان عناصر حوزه‌های مبدأ و مقصد نشان می‌دهند. آن‌ها معتقداند که در استعاره مفهومی خصوصیات و ویژگی‌های حوزه مبدأ در حوزه مقصد نگاشت می‌شود. به عنوان مثال، اگر به استعاره مفهومی «بحث جنگ است» که اولین مثال مطرح شده توسط لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) در کتاب *استعاره‌هایی که با آن‌ها زندگی می‌کنیم*^۵ بنگریم، شاهد آن خواهیم بود که ویژگی‌های حوزه مبدأ که «بحث» است در حوزه مقصد که «جنگ» است، نگاشته شده است. در واقع مفهوم «جنگ» از نظر سخنوران زبان دارای

1 Creative Metaphor

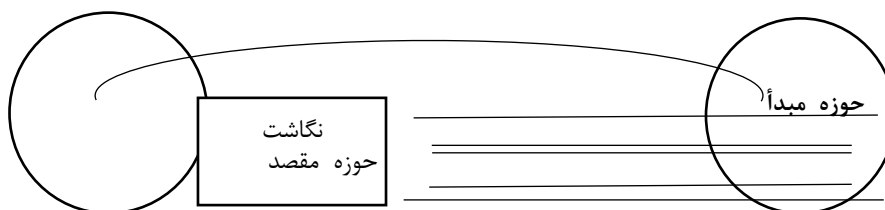
2 Black

3 Lakoff

4 Johnsen

5 Metaphors We Live By

شباهت‌هایی به مفهوم «بحث» دارد که آن‌ها را در حوزه مقصد درج یا نگاشت می‌کنند. این موضوع در مقالات و آثار مربوط به استعاره‌ها به وسیله طرحواره‌ای کلی نشان داده می‌شود.



شکل (۱) طرحواره کلی استعاره مفهومی براساس اونگر و اشמיד (۲۰۰۶)

براساس اصل دوم که برگرفته از آثار بلک (۱۹۷۹) است، حوزه مبدأ به‌عنوان یک پدیده واحد در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یک نظام در نظر گرفته می‌شود. به‌عنوان مثال، وقتی که گفته می‌شود «جامعه، دریایی است»، دریا که حوزه مبدأ این استعاره است، به‌عنوان یک پدیده واحد و بدون نظم در نظر گرفته نشده است. در اینجا دریا به‌عنوان نظامی قانون‌مند مورد استفاده قرار گرفته است. اصل سوم بلک (۱۹۷۹)، که به نوعی با اصل اول همپوشانی دارد بیان‌کننده درج یا نگاشت می‌باشد. بر این اساس، ویژگی‌های حوزه مبدأ در حوزه مقصد نگاشت می‌شود. اصل چهارم بر یک سو بودن انتقال استعاره از حوزه مبدأ به مقصد و عدم حرکت عکس آن تأکید دارد. و در نهایت اصل پنجم به چگونگی عمل یک جمله استعاری اشاره دارد. در این شرایط ابتدا حوزه مقصد شنونده را وادار به انتخاب برخی از ویژگی‌های حوزه مبدأ کرده و او را دعوت می‌کند به ساختن مفهومی موازی که متناسب با حوزه مقصد باشد. همچنین متقابلاً تغییراتی موازی در حوزه مبدأ ایجاد می‌کند.

تصاویر نیز نه تنها به مانند کلام می‌توانند استعاره را در خود جای دهند، بلکه به مانند آن‌ها دارای حوزه مبدأ و مقصد می‌باشند (Forceville, 1996: 109). همانند آنچه در مورد استعاره‌های مفهومی توضیح داده شد، در تصاویر نیز برخی از ویژگی‌های حوزه مبدأ در حوزه مقصد نگاشت می‌شود تا استعاره تصویری ایجاد شود. از دیگر

مباحث مورد توجه در استعاره وجه^۱ می‌باشد. فورسویل (۲۰۰۶) هر وجه را به‌عنوان نظامی از نشانه‌ها تعریف کرده است که با استفاده از ادراک انسان قابل استنباط می‌باشد. فورسویل (۱۹۹۶) استعاره‌ها به دو دسته کلی تک‌وجهی^۲ و چند وجهی^۳ تقسیم می‌کند. به اعتقاد فورسویل (۲۰۰۶) در استعاره‌های تک‌وجهی تنها یکی از وجوه استفاده شده نوشتاری، تصویری، ویدیویی، صوتی، بویایی و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما در استعاره‌های چند وجهی یا از دو یا چند وجه از وجوه نامبرده استفاده شده، و یا دو وجه به کمک هم می‌آیند تا انتقال مفهوم مورد نظر استعاره انتقال پیدا کند.

از دیگر مسائل مهم نظریه استعاره‌های تصویری فورسویل (۱۹۹۶: ۱۰۸)، پاسخگویی به سه پرسش می‌باشد. اولین پرسش در مورد ویژگی‌های مطرح شده در تصویر نشان‌دهنده استعاره است، دومین پرسش در مورد حوزه مبدأ و مقصد استفاده شده در استعاره‌ها و تشخیص آن‌ها است. و سومین پرسش در مورد تشخیص نگاشت‌های صورت گرفته از حوزه مقصد در مبدأ است. به اعتقاد فورسویل، پاسخگویی به این سه پرسش برای تحلیل تمامی تصاویر استعاری بسیار حائز اهمیت است و می‌توان با توسل به آنها تحلیلی دقیق از تصاویر استعاری به دست داد.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

همانطور که در مقدمه اشاره شد، این تحقیق به دنبال بررسی استعاره‌های مورد استفاده قرار گرفته در پوستره‌های اطلاع‌رسانی علیه جنگ نرم می‌باشد. تمامی تصاویر یافته شده از این پوسترها شامل استعاره‌های علیه جنگ نرم‌اند که در این بخش به بررسی ۱۰ پوستر از آن‌ها در چارچوب نظری شرح داده شده در بخش‌های قبل مقاله پرداخته می‌شود. روش تحلیل این داده‌ها به این صورت است که ساز و کارهای شناختی استعاره‌ها مثل حوزه‌های مفهومی و نگاشت‌ها که در پوسترها به کار رفته، استخراج و سپس در خلال ارائه تحلیل و بررسی هرکدام از این پوسترها به سؤالات تحقیق نیز پاسخ داده می‌شود. در اینجا ابتدا به تحلیل اولین پوستر می‌پردازیم که در آن برای ابراز

^۱ mode

^۲ Mono-modality

^۳ Multimodality

مفهوم پوستر از دو وجه کلامی و تصویری استفاده شده است. این فرایندها در ادامه توضیح داده می‌شوند.



تصویر ۲) استعاره مفهومی قلم (نویسندگان غربی)، (شلیک) خمپاره است

استعاره مفهومی این تصویر قلم (نویسندگان غربی)، (شلیک) خمپاره است، می‌باشد. این پوستر قصد نشان دادن این را دارد که نتایج مخرب جنگ نرم، که از طریق نشانه رفتن فرهنگ و عقاید یک مرز و بوم انجام می‌شود، به اندازه جنگ سخت است. این طور به نظر می‌رسد که دلیل اصلی ساخت این پوستر و بهره جستن از استعاره ایجاد ذهنیت منفی نسبت به جنگ نرم در میان مخاطبین و مردم کشور است. این استعاره به صورت کلامی-تصویری نمایش داده شده است. در بخش کلامی از نوشته جنگ، جنگ نرم فرهنگست استفاده شده است. اما این موضوع نشان‌دهنده چندوجهی بودن استعاره نمی‌باشد. زیرا وجه تصویری به تنهایی قادر به القای مفهوم مورد نظر این استعاره است و در صورت حذف وجه نوشتاری درک مفهوم به سادگی قابل انجام می‌باشد و عبارتی که اشاره به قلم و نوع نوشتار مغرضانه نویسندگان غربی دارد، تنها در جهت تأکید بیشتر بر مفهوم استعاری تصویر می‌باشد. بنابراین می‌توان مفهوم استعاری این پوستر را تک بعدی یا تک وجهی قلمداد کرد. همچنین از دو حوزه مفهومی قلم و خمپاره در تصویر استفاده شده است و دو سرباز که هردوی آن‌ها لباس نظامیان آمریکایی را برتن دارند، در حال آماده سازی این خمپاره برای شلیک به سرزمین مورد هدف می‌باشند.

حوزه مبدأ این پوستر خمپاره جنگی می‌باشد و حوزه مقصد آن قلم یا به بیانی دقیق‌تر نوع نوشتار نویسندگان کشورهای غربی است که به دنبال ایجاد جنگ نرم و

انتقال فرهنگ غربی، بالاخص آمریکا، به مردم کشورهای دیگر از این طریق می‌باشند. از ویژگی‌های دیگر استعاره به کار رفته در این پوستر می‌توان به مخلوط^۱ و ایستا^۲ بودن آن اشاره داشت. مخلوط بودن آن به این دلیل است که حوزه مبدأ و مقصد با هم ترکیب شده‌اند ولی محصولی به دست نیامده است که در جهان خارج موجود باشد و ایستا بودن آن به دلیل وجود دو حوزه مفهومی استعاره در یک قاب است. به بیانی گویاتر، حوزه‌های مفهومی این استعاره در کلیپ‌ها یا فیلم‌ها نیامده‌اند و پویا نیستند.

بنابراین، با توجه به آنچه که در مورد این پوستر گفته شد طراح پوستر در وجه بصری شباهتی میان خمپاره و قلم می‌آفریند که فوکونیر^۳ و ترنر^۴ (۱۹۹۶) آن را تلفیق^۵ نامیده‌اند. تلفیق از آمیختن دو حوزه متفاوت از هم که دارای برخی خصوصیات مشابه دارند، حاصل می‌شود، مانند تلفیق میان یک جراح و قصاب با توجه به خصوصیات یکسان آن‌ها. در این تصویر نیز برخلاف استعاره مفهومی که شامل دو حوزه می‌باشد، مشخصه‌های حوزه مبدأ (خمپاره) در مشخصه‌های حوزه مقصد (قلم) براساس شباهت‌های آن‌ها که در بخش سوم قرار می‌گیرد، نگاشت شده‌اند و در نهایت در حوزه چهارم، که برآیند آن‌هاست، تلفیق شده‌اند. یکی از این شباهت‌ها نیازمندی هردو حوزه مبدأ و مقصد این تصویر به یک فرد کنشگر^۶ می‌باشد. قلم برای نوشتن به نویسنده و خمپاره برای شلیک شدن به سرباز نیازمند است. علاوه بر این، شباهت دیگری که میان این دو حوزه یافت می‌شود هدفمند بودن هردو است. هم نوشتار نویسندگان و هم شلیک خمپاره با هدف مشخص صورت می‌گیرند. همچنین حوزه دیگری که نقطه تشابه هردو حوزه می‌باشد رنگ سیاهی است که به جای می‌گذارند. خمپاره موجب تخریب و سیاهی محل فرود می‌شود، و در مداد هم به همین صورت است و علاوه بر سیاهی کاغذ موجب جنگ نرم و تخریب کشور مد نظر می‌شود.

1 Mixed
2 Static
3 Fauconnier
4 Turner
5 blending
6 Agent

تصویر ۳) استعاره مفهومی رژلب، گلوله است



استعاره مفهومی این تصویر رژلب، گلوله است، می‌باشد. این استعاره تصویری-کلامی نشان دهنده آن است که دشمن در گذشته با استفاده از سلاح‌های نظامی در جنگ رو در رو سعی در آسیب رساندن به کشور را داشت، اما امروزه با تغییر رویه در پی آسیب رساندن به فرهنگ کشور بر آمده است. این امر موجب آن شده است که جنگ از حالت رو در رو به جنگ نرم بدل شود. استعاره تصویری آورده شده در این پوستر به تنهایی نمی‌تواند معنای مدنظر پوستر را القا سازد. زیرا در آن تنها مفهوم جنگ نرم قابل برداشت بوده و مخاطب در مواجهه با این پوستر قادر به برداشت مفهوم تفاوت جنگ در گذشته و امروز نیست. از این روی بافت زبانی آن به کمک مخاطب آمده و مفهوم استعاره تصویری را کامل می‌کند. به همین دلیل استفاده از وجوه کلامی و بصری به صورت همزمان انتقال مفهوم استعاره را تضمین می‌کنند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که در پوستر از استعاره چند وجهی استفاده شده است.

حوزه مبدأ این استعاره گلوله می‌باشد و حوزه مقصد آن رژلب است. در این استعاره برخی از ویژگی‌های گلوله (حوزه مبدأ) بر رژلب (حوزه مقصد) نگاشته شده است. یکی از این ویژگی‌ها آسیب زننده و یا کشنده بودن گلوله برای افراد جامعه می‌باشد. همچنین طراح با اتصال رژلب به پوکه گلوله نیز سعی در نگاشت یکی دیگر از ویژگی‌های گلوله در رژلب را داشته است. این دو نگاشت از حوزه مبدأ بر حوزه مقصد استعاره مفهومی موجود در این پوستر تبلیغات علیه جنگ نرم صورت گرفته است. نگاشت خصوصیات

گلوله در رژلب باعث بوجود آمدن محصولی خیالی شده است که این امر استعاره مخلوط را می‌سازد. از آنجایی که هر دو حوزه مفهومی در تصویر جای گرفته است، این استعاره نیز ایستا می‌باشد.

علاوه بر موارد بالا، استفاده نمادین از رنگ نیز از ویژگی‌های بصری پیام است که بر متن اعمال شده است. رنگ رژلب آورده شده در این پوستر قرمز است و با واژه امروز که در متن استفاده شده هم‌رنگ است. این امر موجب ایجاد رابطه‌ای نمادین میان آن‌ها شده است. به بیانی فنی‌تر، طراح پوستر با استفاده از این روش قصد تضمین تبادل مفهوم جنگ دیروز، شباهت‌ها و تفاوت‌های آن با جنگ نرم امروز را در ذهن مخاطب پوستر، داشته است. به همین دلیل مخاطب به محض دیدن شباهت رنگی این دو بلافاصله به این امر پی می‌برد.



تصویر ۴) استعاره مفهومی شبکه BBC، (رسانه) شیطان است و شبکه BBC، تغذیه کننده (تفکر) است

این پوستر دارای دو استعاره مفهومی می‌باشد. این دو استعاره مفهومی عبارتند از شبکه تلویزیونی BBC، (رسانه) شیطان است و شبکه BBC، تغذیه کننده (تفکر) است. استعاره اول که شبکه تلویزیونی BBC، (رسانه) شیطان است، می‌باشد نشان دهنده آن است که این شبکه راهی برای انتقال جو منفی و دلخواه شیطان در اخبار و اطلاعات است. در این پوستر رؤسای این شبکه ذکر شده به شکل دیوی بد ذات نمایان شده‌اند که اطلاعات مورد علاقه و دستکاری شده خود را به شکلی دلپذیر در ذهن بینندگان

BBC جای می‌دهد. همچنین استعاره دوم که شبکه BBC، تغذیه کننده (تفکر) است، می‌باشد نشان دهنده تلاش این نهاد خبری برای شست و شوی مغزی مردم جوامع می‌باشد. بسته بودن چشم بیننده در این عکس نشان می‌دهد که آن‌ها برای ایجاد این ذهنیت هدایت شده به دنبال افرادی ساده لوح و جاهل‌اند که چشم به روی واقعیت‌ها بسته باشند. تمامی این مفاهیم حاکی از آنند که طراح پوستر به دنبال انتقال مفهوم جنگ نرمی است که این شبکه جهانی از راه تحت تأثیر قرار دادن مخاطبانش و سوق دادن آن‌ها به سمت ایدئولوژی مدنظر خود دنبال می‌کند.

از آنجایی که در این پوستر تنها از وجه بصری استفاده شده است، استعاره‌های آن از نوع تک وجهی تصویری می‌باشد. این استعاره‌ها به مانند سایر موارد مشابه دارای حوزه‌های مفهومی مبدأ و مقصد می‌باشند. در استعاره نخست حوزه مبدأ شیطان و در استعاره دوم تغذیه کننده مغز تفکر یا ایدئولوژی است. همچنین حوزه مقصد هر دوی آن‌ها شبکه BBC است. در استعاره اول نگاهت خصلت‌های منفی شیطان از حوزه مبدأ در حوزه مقصد صورت گرفته و در استعاره دوم خصلت‌های تغذیه تفکر در حوزه مبدأ صورت گرفته است. این خصلت‌ها در استعاره اول شامل افکار و باورهای شیطانی و در استعاره دوم انتقال تفکرات مغرضانه می‌باشد. همانند تصاویر (۱) و (۲)، استعاره‌های این تصویر نیز از نوع ایستا و مخلوط می‌باشد. یکی دیگر از مباحث شناختی مورد استفاده در این پوستر مجاز کل به جز^۱ است که در حوزه‌های مبدأ هر دو استعاره به کار رفته‌اند. در اینجا شیطان (حوزه مبدأ استعاره اول) مجاز از تمامی کشورها و مدیرانی است که در پس پرده اخبار مورد انتشار از سوی شبکه BBC قرار دارند و فرهنگ‌ها و کشورها را از این طریق مورد حمله اخبار و اطلاعات جهت‌دار ایدئولوژیکی می‌گذارند. در تغذیه کننده تفکر (حوزه مبدأ استعاره دوم) فردی که با چشمان بسته در حال دریافت اطلاعات جهت‌دار ایدئولوژیکی است مجاز از تمامی مخاطبینی است که بدون تفکر به صورت ساده لوحانه این اطلاعات را معیار ایدئولوژی خود قرار می‌دهند.

همانند پوستر استعاری علیه جنگ نرم قبل، در این پوستر نیز استفاده نمادین از رنگ صورت گرفته است. رنگی که برای این شیطان در نظر گرفته شده قرمز می‌باشد که در

^۱ Part for Whole

فرهنگ ایرانی عموماً رنگی خشن بوده و نشان دهنده خبثت است. همچنین در حاشیه نوشته BBC نیز از رنگ قرمز استفاده شده است که به نظر می‌رسد که با هدف و انگیزه خاصی صورت گرفته است. این امر موجب ایجاد رابطه‌ای نمادین میان شیطان و این رسانه می‌شود. همانند پوستر قبل، طراح پوستر با استفاده از این روش قصد تضمین تبادر مفهوم شیطانی بودن شبکه BBC را در ذهن مخاطب خود دارد.



تصویر ۵) استعاره مفهومی قلم، گلوله است و فلش مموری، گلوله است

به مانند استعاره تصویری قبل این تصویر نیز دارای دو استعاره می‌باشد. این استعاره‌ها عبارتند از قلم، گلوله است و فلش مموری، گلوله است. همچنین، در زیر عکس نیز از عبارت جنگی که بود، راهی که هست استفاده شده است که استعاری نمی‌باشد و تنها به منظور روشن‌تر کردن مفهوم استعاره تصویری استفاده شده است. مفهوم استعاره و متن به کار رفته در این پوستر نشان دهنده آن است که در سال‌های متمادی جنگ به شکل‌های مختلف صورت گرفته است. استفاده از تصویر گلوله به شکل‌های مختلف که در اولین شکل گلوله کامل است و سپس به شکل قلم و فلش مموری تبدیل شده القا کننده مفهوم جنگ نرم می‌باشد. علاوه بر تصویر که استعاری است، نوشته زیر آن مفهوم جنگ نرم و تفاوت شکل آن در سال‌های مختلف و دوره‌های زمانی گوناگون را در ذهن

بیننده پوستر ایجاد می‌کند. علاوه بر این، متن آورده شده در زیر عکس القا کننده مفهوم ادامه داشتن جنگ از گذشته تا به کنون می‌باشد. براساس آنچه گفته شد اگر تصویر و کلام با هم برای انتقال مفهومی آمیخته شوند، استعاره تصویری-کلامی حاصل می‌شود. از آنجا که در این پوستر نیز این ویژگی مشهود است، استعاره‌های موجود از نوع تصویری-کلامی به حساب می‌آید. همانند سایر استعاره‌های این پوستر نیز دو حوزه مفهومی وجود دارد. حوزه مبدأ و ملموس‌تر هر دو استعاره به ترتیب گلوله است. همچنین، حوزه مقصد این دو استعاره که بخش انتزاعی استعاره می‌باشد و استعاره‌ها به دنبال انتقال این مطلب‌اند، به ترتیب قلم و فلش مموری می‌باشد. طراح پوستر با استفاده از ترکیب‌های قلم و گلوله در استعاره اول و فلش مموری و گلوله در استعاره دوم، سعی در نگاشت خصوصیات گلوله، که بخش اصلی جنگ‌های رو در رو می‌باشد، در حوزه‌های مقصد این استعاره را دارد. نگاشت مباحث شرح داده شده از حوزه مبدأ در حوزه مقصد در این استعاره موجب ایجاد استعاره‌هایی از نوع ایستا و مخلوط شده است. علاوه بر استعاره مفهومی، در این پوستر مجاز نیز نقش پررنگی در انتقال مفهوم جنگ نرم دارد. در این تصویر ابتدا از شکل گلوله‌ای استفاده شده است و در زیر عکس عبارت **جنگی** که بود آورده شده است. ترکیب این عبارت و عکس نشان دهنده مجاز جز به کل می‌باشد. در اینجا گلوله مجاز از جنگ و تمام اتفاقاتی که در آن می‌افتد، است.



تصویر ۶) استعاره مفهومی تلفن همراه، نارنجک جنگی است



استعاره مفهومی این تصویر **تلفن همراه، نارنجک جنگی** است می‌باشد. پوستر مذکور دارای یک استعاره است که به کمک متن موجود در آن به دنبال انتقال ادامه دار بودن جنگ نرم می‌باشد. از نظر طراح این پوستر جنگ رو در رویی که در گذشته بوده همچنان ادامه دارد، اما امروزه شکل دیگری به خود گرفته است. برخلاف پوسترهای قبل در این پوستر نیاز به جستجو برای دریافتن مفهوم جنگ نرم نیست. زیرا عبارت **جنگ نرم** با قلم درشت و برجسته در متن آورده شده در پوستر دیده می‌شود. عبارات کلامی دیگر این پوستر که **دفاع همچنان باقیست و جنگ، جنگ صفر و یکهاست** هستند، به همراه پس‌زمینه متشکل از اعداد صفر و یک، باعث تضمین ایجاد مفهوم مدنظر طراح در ذهن مخاطب می‌شود. به بیانی ساده‌تر، این موارد به کمک مخاطب می‌آید تا مفهوم را سریع‌تر و دقیق‌تر درک کند.

از آنجا که در استعاره موجود در این پوستر از هردو وجه کلامی و تصویری برای انتقال آن استفاده شده است، این استعاره از نوع کلامی- تصویری است. حوزه‌های مفهومی آن تلفن همراه و نارنجک جنگی‌اند که به ترتیب حوزه مقصد و مبدأ این استعاره را تشکیل می‌دهند. از این روی سعی شده است که نگاهت مفهومی برخی از خصوصیات حوزه مبدأ (نارنجک جنگی) در حوزه مبدأ (تلفن همراه) صورت گیرد. یکی از این نگاهت‌ها عبارتند از مخرب و کشنده بودن نارنجک جنگی، و دیگری تکه‌تکه بودن آن است که در تلفن‌همراه نگاهت شده است. نگاهت این موارد از حوزه مبدأ در حوزه مقصد موجب بوجود آوردن محصولی خیالی در استعاره تصویری می‌شود و این استعاره نیز از نوع مخلوط است. همچنین هردو حوزه موجود در این استعاره کلامی-تصویری در قالب یک عکس آمده که باعث بوجود آمدن استعاره ایستا می‌شود.



تصویر ۷) استعاره مفهومی شبیه‌های (مجازی و ماهواره‌ای) اسرائیلی و آمریکایی، تانک‌اند و موشواره رایانه، تانک است

استعاره مفهومی این پوستر شبکه‌های (مجازی و ماهواره‌ای) اسرائیلی و آمریکایی، **تانک‌اند** و **موشواره^۱ رایانه**، **تانک** است، می‌باشد. با توجه به تصویر استعاری این پوستر که برگرفته از جنگ افزار تانک می‌باشد و استفاده اصلی تانک که برای جنگ‌های رو در رو است می‌توان مفهوم جنگ را برداشت کرد. حال با توجه به استفاده از لوگوی چند شبکه اجتماعی، ماهواره‌ای و موشواره رایانه که بر روی تانک حک شده‌اند، مفهوم جنگ نرم از تصویر متبادر می‌شود. در این پوستر دو وجه کلامی و تصویری به‌کار رفته است. وجه تصویری این پوستر شامل محتوای استعاری آن می‌شود. همچنین وجه کلامی شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول عبارت **جنگ نرم** با قلم درشت و برجسته است و بخش دوم جمله‌ای است که در باب تهاجم فرهنگی و نحوه مقابله با آن نوشته شده. این جمله در روند انتقال مفهوم استعاره نقشی ندارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در این پوستر صرفاً از استعاره تصویری استفاده شده است. پوستر حاضر شامل دو استعاره می‌باشد و به مانند سایر استعاره‌ها دارای حوزه‌های مبدأ و مقصد است. استعاره شبکه‌های اسرائیلی و آمریکایی (مجازی و ماهواره‌ای)، **تانک‌اند**، شامل دو حوزه مفهومی است که حوزه مبدأ آن **تانک** و حوزه مقصد آن **شبکه‌های اسرائیلی و آمریکایی (مجازی و ماهواره‌ای)** است. همچنین در استعاره **موشواره رایانه**، **تانک** است، حوزه مبدأ **تانک** و حوزه مقصد **موشواره** است. از آنجایی که هر دو استعاره دارای حوزه‌های مبدأ مشابه‌اند، نگاشت‌های مفهومی صورت گرفته از حوزه مبدأ در مقصد در آن‌ها نسبتاً مشابه است. در هر دو این موارد ویژگی‌های **تانک** در **شبکه‌های اسرائیلی و آمریکایی (مجازی و ماهواره‌ای)** و **موشواره رایانه** نگاشت شده است. یکی از این نگاشت‌های مفهومی ویژگی تخریب کننده **تانک** است. **تانک** در جنگ‌های رو در رو قدرت تخریب بالایی دارد. این مسئله طراح پوستر را بر این موضوع وا داشته است که از **تانک** به عنوان یکی از نگاشت‌های پوستر علیه جنگ نرم استفاده کند. علاوه بر این،

1 mouse

در استعاره دوم خصوصیات جایگاه فرمانده تانک و لوله پرتاب توپ آن بر موشواره نگاشته شده است. در مجموع تمامی این خصوصیات درج شده در این استعاره نشان دهنده تحت کنترل بودن تمامی این شبکه‌های مجازی و ماهواره‌ای توسط آمریکا و اسرائیل است. با توجه به نگاشت‌های صورت گرفته و بحث‌های گفته شده در مورد این پوستر می‌توان به این نتیجه رسید که پوستر حاضر از نوع تصویری، ایستا و مخلوط است.



تصویر ۸) استعاره مفهومی خودکار، موشک است

استعاره موجود در این پوستر خودکار، موشک است، می‌باشد. در این تصویر از خودکار به جای موشک استفاده شده است که این امر موجب ایجاد استعاره مفهومی در تصویر می‌شود. طراح پوستر با استفاده از این تصویر در نظر دارد که مفهوم جنگ نرم را در ذهن مخاطبانش تداعی کند. وی بر این باور است که امروزه علاوه بر جنگ رو در رو جنگ نرم یا فرهنگی در دنیا حاکم است. جنگ نرم در این پوستر به شکل خودکار نمایش داده شده است که به این معناست که امروزه کشورهای مختلف با استفاده از کتاب‌ها و راه‌های فرهنگی که قلم در آن نقش بسزایی دارد سعی در ایجاد جنگ دارند. به زعم طراح این پوستر توانایی تخریب جنگ فرهنگی به مانند توانایی تخریب جنگ فرهنگی است. اگرچه از هردو بعد بصری و کلامی استفاده شده است، اما درک مفهوم تصویر بدون نیاز به خواندن بخش کلامی نیز میسر می‌شود. با توجه به اینکه بخش کلامی دارای استعاره نمی‌باشد. بنابراین، استعاره مفهومی این پوستر تنها از نوع تصویری است. همچنین، دستاورد حاصل از این استعاره، خودکاری است توانایی موشکی دارد.

این محصول در دنیای واقعی وجود ندارد. همین امر موجب شده است که استعاره موجود از نوع مخلوط باشد. از آنجایی که این استعاره به مانند سایر استعاره‌های این پژوهش تنها در تصویر است، ایستا نیز می‌باشد. به مانند پوستر شماره (۲) در این پوستر نیز از تلفیق استفاده شده است. بدین صورت که در این تصویر مشخصه‌های حوزه مبدأ (موشک) در مشخصه‌های حوزه مقصد (خودکار) براساس شباهت‌های آن‌ها که در بخش سوم قرار می‌گیرد، نگاشت شده‌اند و در نهایت که در حوزه چهارم که برآیند آن‌هاست، تلفیق شده‌اند. شباهت‌های موجود میان این دو حوزه عبارتند از نیاز هردو به فردی برای انجام کار. خودکار برای نوشتن نیاز به نویسنده دارد و موشک برای شلیک نیاز به فردی دارد. علاوه بر این، شباهت دیگری که میان این دو حوزه یافت می‌شود هدفمند بودن هردو است. هم موشک و هم خودکار برای هدف خاصی مورد استفاده قرار می‌گیرند. خمپاره موجب تخریب محل فرود می‌شود، و خودکار نیز به همین صورت محل مدنظر را مورد تخریب قرار می‌دهد و هردو برای جنگ مورد استفاده قرار می‌گیرند. موشک برای جنگ سخت و مورد هدف قرار دادن جان و مال مردم و در مقابل خودکار در جنگ نرم و برای هدف قرار دادن فرهنگ، عقاید و ذهن مردم می‌باشد.



تصویر ۹) استعاره مفهومی مداد قرمز، گلوله (خونین) است

این پوستر نمایش‌دهنده مفهوم جنگ نرمی است که بر دنیای امروز حاکم شده است. طراح پوستر به دنبال ایجاد این مفهوم در ذهن مخاطب می‌باشد که در گذشته گلوله‌های



جنگی در جنگ‌های سخت مردم را به کشتن می‌رساندند. اما امروزه این قلم یا نگارش نویسندگان مختلف است که به دنبال کشتار در مردم می‌باشند. این کشتار به صورت مستقیم صورت نمی‌گیرد. بلکه به شکل غیرمستقیم و در قالب جنگ نرم که ذهن و تفکر مردم را مورد هدف قرار می‌دهد، است. در بخش کلامی که کامل کننده مفهوم تصویر است، این بحث به میان آمده است که جوانان یا دانشجویان مسئولیت مقابله با این امر خطیر را دارند. در این پوستر از دو وجه کلامی و تصویری برای انتقال مفهوم استفاده شده است، از این رو استعاره موجود از نوع کلامی-تصویری می‌باشد. همچنین استفاده استعاره در تصویر موجب ایستا بودن آن شده است. علاوه بر ایستایی از آنجایی که محصول ایجاد شده در این پوستر در دنیای واقعی وجود ندارد استعاره مخلوط ساخته شده است. حوزه مبدأ استعاره به کار گرفته شده در این پوستر گلوله (خونین) است. حوزه مقصد به کار رفته در آن نیز مداد قرمز است. به مانند سایر استعاره‌ها خصوصیات و ویژگی‌های حوزه مبدأ (گلوله خونین) این استعاره در حوزه مقصد (مداد قرمز) نگاشته شده است. یکی این خصوصیات جنگ افروزی و صدماتی است که جنگ (نرم و سخت) به دنبال دارند. همانطور که پیش از این ذکر شد جنگ نرم برای آسیب رساندن به ذهنیت، نوع تفکر و باورهای مردم یک مرز و بوم است و جنگ سخت برای آسیب رساندن به مال و جان مردم می‌باشد.

از دیگر خصوصیات مفهومی این پوستر می‌توان به مجاز و استفاده از رنگ قرمز اشاره داشت. در هر دو حوزه مفهومی این پوستر مجاز جزء به کل دیده می‌شود. در حوزه مبدأ (گلوله خونین) مجاز از تمامی ابزار آلات جنگی و کشتارهایی است که این ابزار به جای می‌گذارند. در حوزه مقصد (مداد قرمز) نیز مجاز از تمامی نوشته‌ها، کتاب‌ها و ابزار آلاتی است که سعی در انتشار مکتوب ایدئولوژی در کشورهای دیگر را دارند. از نظر رنگ نیز، نوک گلوله‌ها، که در پس‌زمینه تصویر قرار دارند، آغشته به خون‌اند و برای مداد نیز از رنگ قرمز استفاده شده است که این امر تصادفی به نظر نمی‌رسد. طراح پوستر با این کار سعی در نشان دادن هدف پشت پرده جنگ نرم را دارد.



تصویر ۱۰) استعاره مفهومی شبکه‌های ماهواره‌ای، نارنجک است

تصویر آورده شده مصداقی دیگر از پوستره‌های استعاری می‌باشد. این پوستر نیز به مانند سایر پوستره‌های نشان داده شده در این پژوهش مفهوم مبارزه با جنگ نرم را در خود جای داده است. مفهوم مدنظر طراح با استفاده از لوگوی شبکه‌های مجازی و اتصال آن‌ها به نارنجک به مخاطب انتقال پیدا کرده است. همچنین برای اطمینان حاصل کردن از درک مفهوم توسط مخاطب از عبارت جنگ نرم با قلم برجسته و بزرگ و در زیر آن سخنی به نقل از مقام معظم رهبری در مورد جنگ نرم استفاده شده. این پوستر استعاری در نظر دارد که مخاطبین را نسبت به ایدئولوژی پنهان در پس پرده این شبکه‌ها و مدیریت هدفمند آن‌ها توسط دشمنان باخبر سازد. همانطور که پیش از این اشاره شد، استفاده از نارنجک در این پوستر استعاری می‌باشد. در صورت حذف بخش کلامی، مفهوم استعاری بخش تصویری به راحتی قابل درک است. بنابراین، می‌توان به این نتیجه رسید که این پوستر نیز از نوع استعاره تک وجهی تصویری است. حوزه مبدأ آن نارنجک و حوزه مقصد آن شبکه‌های ماهواره‌ای است. نگاشت‌های مفهومی نیز در این استعاره خصوصیات قابل انفجار و کشنده بودن نارنجک‌ها در جنگ رو در رو است که در شبکه‌های ماهواره‌ای نیز نگاشت شده‌اند. به بیانی ساده‌تر، این نگاشت‌های مفهومی قصد به تصویر کشیدن جنگ نرمی که توسط دشمن در حال پیگیری است، دارد. این جنگ اگرچه رو در رو نیست اما به مانند سایر انواع آن کشنده و پرنخطر می‌باشد. به

علاوه، با توجه به حضور هردو حوزه مفهومی در وجه بصری این استعاره از نوع ایستا می باشد.

همچنین در هردو حوزه مفهومی این پوستر از مجاز مفهومی نیز استفاده شده است. در حوزه مبدأ، نارنجک مجاز از تمامی راه‌ها و ترفندهای دشمنان برای جذب مخاطبین است. در حوزه مقصد، لوگوی چند شبکه ماهواره‌ای آورده شده در این پوستر مجاز از تمامی شبکه‌های ماهواره‌ای است که در سراسر جهان با هدف ایجاد جنگ نرم توسط

اداره

دشمنان

می شوند.



تصویر (۱۱) استعاره مفهومی فضای مجازی، زندان است و دشمن، نگهبان (فضای مجازی) است

تصویر (۱۱) نشان‌دهنده فضای مجازی آکنده از دام‌های دشمنان مختلف می باشد که در آن از دو استعاره برای ایجاد و انتقال مفهوم جنگ نرم استفاده شده است. طراح پوستر با استفاده از تصاویر که شامل نرده‌های زندان و سربازی که با لباس جنگی آماده جنگ و کشتار مردم است، سعی در این دارد که نشان دهد فضای مجازی به مانند زندانی است پر از دام‌های مختلف که توسط دشمنان برنامه‌ریزی می شود. وی بر این باور است که افراد استفاده کننده از این فضا به شدت در معرض گول خوردن یا توطئه‌های دشمنانند. از آنجایی که اینگونه جنگ‌ها با هدف مورد حمله قرار دادن مردم و کاربران یک فضای خاص به صورت غیرمستقیم می باشند، این تصویر در میان پوسترهای ضد جنگ نرم قرار می گیرد.

در این پوستر مقابل با جنگ نرم از دو استعاره استفاده شده است. استعاره اول فضای مجازی، زندان است، می باشد و استعاره دوم دشمن، نگهبان (فضای مجازی) است،

می‌باشد. استفاده از دو وجه تصویری و کلامی از ویژگی‌های برجسته این پوستر است که کنار هم بودن آن‌ها ایجاد مفهوم در ذهن مخاطب را تضمین می‌کند. بنابراین استفاده از این دو وجه استعاره‌ای از نوع کلامی-تصویری می‌سازد. حوزه مبدأ استعاره اول زندان و حوزه مقصد آن فضای مجازی است. همچنین در استعاره دوم حوزه مبدأ نگاهبان (فضای مجازی) و حوزه مقصد آن دشمن است. در این دو استعاره نیز به مانند سایر استعاره‌ها خصوصیتی از حوزه مبدأ در حوزه مقصد نگاشت شده است. در استعاره اول خصوصیات زندان که داشتن نرده‌های آهنین و نگاهبان است بر فضای مجازی نگاشت شده است. در استعاره دوم ویژگی‌های نگاهبان که نظامی بودن و محافظت کردن، است بر دشمن نگاشت شده است. از آنجایی که در این استعاره کلامی-تصویری حوزه‌های مبدأ و مقصد در تصویر به نمایش گذاشته شده‌اند، این استعاره‌ها از نوع ایستا می‌باشند. علاوه بر این، با توجه به ایجاد این فضایی غیرواقعی در پوستر این استعاره‌ها از نوع مخلوط نیز می‌باشند. در این پوستر همچنین از مجاز مفهومی در حوزه مبدأ استعاره اول (زندان) و حوزه مقصد استعاره دوم (دشمن) استفاده شده است. زندان مجاز از تمامی دام‌هایی است که توسط دشمنان در فضای مجازی برای شست و شوی مغزی کاربران استفاده شده است. در استعاره دوم دشمن نیز مجاز از تمامی افراد و کشورهای است که در پس پرده ایجاد فضاهای مجازی و جنگ‌های نرمی که از این طریق آغاز و به کشورها تحمیل می‌شود، است.

نتیجه‌گیری

کشورهای دنیا با استفاده از استعاره‌های مفهومی در تصاویر، پوسترهای تبلیغاتی، فیلم‌ها، سریال‌ها و غیره توانایی ایجاد تغییر در نگرش افراد جامعه و یا حتی مردم دنیا را در مورد موضوعی خاص دارند که این امر موجب ایجاد جنگ نرم می‌شود. با توسل به اینکه استعاره‌های مفهومی در برگیرنده مطالب روزمره مردم می‌باشند، توجه آن‌ها را نیز به حوزه‌های مفهومی استعاره بیشتر جلب می‌کند که این امر نیز هدف نهایی پوسترها می‌باشد. این نوع ارائه مطالب در مقایسه با ارائه عادی آن‌ها تأثیر بیشتری بر ایدئولوژی مردم در دراز مدت دارد. تحقیق حاضر در چارچوب نظریه استعاره فورسویل (۱۹۹۶) سعی در بررسی استفاده استعاره مفهومی در پوسترهای علیه جنگ نرم داشته است. در



همین زمینه پوسترها و تصاویر انتخابی این پژوهش به منظور پاسخگویی به سؤالات تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند و استعاره‌های استفاده شده در آن‌ها نشان داده شدند. تمامی پوسترها و تصاویر انتخابی این پژوهش مضمون مبارزه با جنگ نرم را به مخاطبین انتقال می‌دهند. همانطور که نشان داده شد در این پوسترها از ابزارهای شناختی متفاوتی برای نمایش ایدئولوژی طراح استفاده شده است. این ابزارهای استفاده شده عبارتند از استعاره مفهومی، مجاز مفهومی، تلفیق، استفاده از رنگ‌های نمادین، استعاره‌های مخلوط و ایستا. تمامی این ابزارها با هدف ایجاد ذهنیت منفی در میان مخاطبین پوستره‌های علیه جنگ نرم، به کار رفته‌اند. از آنجایی که زبان نقش عظیمی در شکل‌گیری ذهنیت مخاطبین و افراد جامعه دارد، این مفهوم در همه پوستره‌های علیه جنگ نرم که استعاره در انتقال مفهوم آن‌ها نقش به‌سزایی دارد یکسان بوده و طراحان این پوسترها از استعاره برای راحتی بیشتر در انتقال مفهوم مدنظر خود بهره‌جسته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که تمامی پوستره‌های انتخاب شده دارای استعاره مفهومی می‌باشند. با توجه به این نکته می‌توان به سؤال اول تحقیق پاسخ داد. نتایج نشان دهنده آنند که این استعاره‌ها در وجوه و انواع مختلفی به مخاطب ارائه شده‌اند. تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که از میان ۱۰ پوستر موجود در این مقاله سهم استعاره‌های صرفاً تصویری ۴ و استعاره‌های تصویری-کلامی ۶ پوستر می‌باشد. افزون بر این، بررسی‌ها نشان می‌دهند که طراحان در برخی از پوسترها از انواع دیگر استعاره مفهومی مانند تلفیق (تصاویر ۲ و ۸) بهره‌جسته‌اند. همچنین، به منظور پاسخگویی به سؤال دوم تحقیق، حوزه‌های مفهومی به کار رفته در هر پوستر در ذیل هرکدام از آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. شایان توجه است که پس از یافتن حوزه‌های مفهومی پوسترها، نگاهت‌های صورت گرفته بین حوزه مبدأ و مقصد در توضیح، تفسیر و بررسی هرکدام از آن‌ها آورده شده است. ضمن دستیابی به اهداف اصلی تحقیق، پوسترها به منظور دستیابی به اهداف دیگر نیز مورد بررسی قرار گرفتند. بررسی‌ها حاکی از آن است که در پوسترها در کنار استفاده از استعاره‌های مفهومی و تلفیق، از ابزارهای شناختی دیگر مانند مجاز مفهومی، رنگ‌های نمادین و استعاره‌های مخلوط و ایستا استفاده شده است.

منابع

- پورابراهیم، شیرین (۱۳۹۳). «بررسی استعاره‌های کلامی-تصویری در چند پوستر مناسبتی زبان فارسی». *پژوهش‌های زبان‌شناسی*. ش ۱۱. صص ۱۹-۳۵.
- پورابراهیم، شیرین (۱۳۹۵). «نقش استعاره تصویری در تحلیل انتقادی کلام: مطالعه کاریکاتورهای سیاسی». *پژوهش‌های زبان‌شناسی*. ش ۱۴. صص ۳۷-۵۲.
- خیری، زهرا، (۱۳۹۰)، «بررسی و مقایسه کارایی نظریه استعاره مفهومی و آمیزش مفهومی در تبیین تبلیغات استعاری تعدادی از مجلات خانوادگی ایرانی». پایان نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- همتی، طاهره و جولایی، کامیار (۱۳۹۶). «استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی؛ رویکردی شناختی و پیکره بنیاد». *پژوهش‌های ارتباطی*. ش ۴، د ۲۴. صص ۵۵-۷۱.
- Black, Max (1993): "More about metaphor, In A. Ortony, ed., *Metaphor and thought*", New York: Cambridge University Press, 19-41.
- Dirven, Rene & Paprotté, Wolf (1985). *The Ubiquity of Metaphor: Metaphor in Language and Thought*. Amsterdam: John Benjamins.
- Fauconnier, G. & Turner, M. (1996). *Blending as a Central Process of Grammar*. In A. Goldberg (Ed.) *Conceptual Structure, Discourse, and Language* (pp. 113-130). Stanford: Center for the Study of Language and Information.
- Forceville, C. (1994), "Pictorial metaphor in advertisement", *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1-29.
- Forceville, C (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Forceville, C (2002). "The identification of target and source in pictorial metaphors", *Journal of Pragmatics*, 134, 1-14.
- Forceville, C (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research. In Kristiansen, G. Achard, M. Dirven R. & Ruiz de Mendoza Ibanez, F. (Eds.) 379-402. *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Forceville, C (2007), "Multimodal metaphor in ten Dutch TV commercials", *Public Journal of Semiotics*, 1, 19-51.
- Forceville, C. & Urios-Aparisi, E. (2009), *Multimodal Metaphor*, Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Forceville, C., Veale, T. & Feyaerts, K. (2010). *Balloonics. The Visuals of Balloons in Comics*, In Goggin, J. & Hassler-Forest, D. (Eds.): *The RISE and REASON of Comics and Graphic Literature: Critical Essays on the Form*. 1-23. (A pre-print Version).
- Hodge, Robert and Gunther Kress (1993), *Language as Ideology*, London: Routledge.
- Kovecses, Zoltan (2010), *Metaphor: A Practical Introduction*, New York: Oxford University Press.
- Lakoff, George & Johnson, Mark (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago: University of Chicago Press.

- Musolff, A. (2012). "The study of metaphor as part of critical discourse analysis", *Critical Discourse Studies*, Vol. 9, No. 3, 301-310.
- Mühlhäusler, Peter (1999), "Metaphor and Metonymy in Environmental Advertising", *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*, Vol. 24, No. 2. 167-180.
- Nye, Joseph (2004), *Soft Power*, New York: PublicAffairs.
- Ortony, Andrew (1993), "Metaphor and Thought", Cambridge: Cambridge University Press.

