

## بررسی میزان کاربرد استعاره‌های مفهومی توسط مجریان برنامه‌های ورزشی سیما

نوشته

ابراهیم عزتی لاریسی\*

بهنام عاشقی\*\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۳

### چکیده

پژوهش حاضر میزان کاربرد استعاره‌های مفهومی توسط مجریان برنامه‌های ورزشی سیما را بررسی کرده است. به این منظور، ۱۸ برنامه ورزشی در شش ماه آخر سال ۱۴۰۰، به صورت تصادفی انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفتند. این برنامه‌ها شامل برنامه ورزش و مردم شبکه یک سیما، برنامه فوتبال برتر شبکه سه سیما، برنامه شب‌های فوتبالی، برنامه کادر فنی، برنامه ۲۰۲۰، برنامه بازم مثل همیشه و برنامه کوه‌گشت از شبکه ورزش بود که با توجه به روش و فرایند تشخیص استعاره گروه پراگلیجاز (۲۰۰۷) تعداد ۲۲۶ استعاره مفهومی در آن‌ها شناخته شد. نتایج به دست آمده نشان داد که مجریان، برای مفهوم‌سازی ورزش، به ترتیب از استعاره‌های مرتبط با نبرد (۳۳/۶۳ درصد)، استعاره‌های مرتبط با ابزار مکانیکی (۲۱/۲۴ درصد)، استعاره‌های مرتبط با طبیعت (۱۷/۲۶ درصد) و استعاره‌های مرتبط با سیاست (۱۱/۹۵ درصد) استفاده کرده‌اند؛ همچنین مجریان برنامه‌های ورزشی سیما، با کاربرد استعاره‌های مفهومی سعی دارند تا مفاهیم را بهتر و شیواتر به مخاطب خود ارائه دهند.

کلیدواژه: مجریان ورزشی، استعاره‌های مفهومی، برنامه‌های ورزشی، رسانه، سیما.

\* استادیار گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجه دانشگاه پیام نور، تهران، ایران [e\\_ezzati@pnu.ac.ir](mailto:e_ezzati@pnu.ac.ir)

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول)،

رشت، ایران [behnam.asheghi@yahoo.com](mailto:behnam.asheghi@yahoo.com)

## مقدمه

ورزش و به طور کلی فعالیت جسمانی در سراسر جهان، بخشی جدا نشدنی از زندگی انسان‌ها شده است، به طوری که غفلت از آن موجب بروز انواع بیماری‌ها و مشکلات جدی برای انسان می‌شود. دولت‌ها با ایجاد بستر مناسب برای انجام فعالیت‌های جسمانی، به شکل گسترده و منسجم، می‌توانند موجب سلامت عمومی جامعه و در پی آن صرفه‌جویی اقتصادی شوند (عاشقی، ۱۳۹۷: ۲۷).

بنابراین ترویج ورزش امر اجتناب‌ناپذیری بوده و استفاده از رسانه، یکی از راه‌های آن است. رسانه‌ها با توجه به امکاناتی که دارند، می‌توانند از طریق پخش زنده مسابقه‌های ورزشی و با اشاعه فرهنگ ورزش در ترویج ورزش یاری‌رسان باشند. با توجه به تأثیر ورزش بر ابعاد مختلف زندگی شخصی و اجتماعی، اهمیت توسعه آن در سطح ملی و نقش رسانه‌ها در این زمینه، ضروری است با شناسایی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش، برنامه‌های مناسبی را تهیه کنیم (آفید<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۵۲). در عصر حاضر، تعامل دقیق میان رسانه‌ها و ورزش ضروری است (ساینی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۳۲۰). رسانه‌های جمعی باعث افزایش علاقه به ورزش می‌شوند و علاقه مخاطبان، توجه رسانه‌های جمعی را برای پوشش گسترده ورزش افزایش می‌دهد (ادیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶: ۷۰).

در طول تاریخ هزارساله بشر، همواره دانستن اطلاعات بسیار مهم بوده و با رسیدن به عصر حاضر، که عصر ارتباطات محسوب می‌شود، نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری اطلاعات افزایش یافته است. مشخص است که به موازات پیدایش انواع روش‌های انتشار اطلاعات در جامعه، روند انتشار افکار هدفمندتر و برنامه‌ریزی شده‌تر باشد. در حال حاضر، توسعه رسانه‌های جمعی و فناوری‌های اینترنتی تأثیر زیادی بر سبک زندگی مردم دارد. رسانه ابزاری برای ارتباط است و تلویزیون، به عنوان یک وسیله ارتباطی، جنبه‌های گوناگون خبری، تفریحی، فرهنگی و آموزشی دارد که از سایر رسانه‌ها نافذتر است (قاسمی، ۱۳۸۷).

در مواجهه با رسانه‌ها دو دسته رویکرد نظری اساسی وجود دارد؛ دسته نخست، رویکرد رسانه‌محور است که اصالت را به رسانه داده و آن را منشأ تحول می‌داند. دسته دوم، رویکرد مخاطب‌محور است که اصالت را به مخاطب داده و وجود رسانه را، برای پاسخ به نیازهای مخاطب می‌داند. با توجه به اثر بالای برنامه‌های ورزشی تلویزیون بر مخاطب عام، می‌توان آن‌ها را با رویکرد رسانه‌محور بررسی کرد. در این رویکرد نظریه‌های تزریقی<sup>۴</sup>، برجسته‌سازی<sup>۵</sup>

1. Aafid
2. Saini
3. Edim
4. Hypobemincneedle
5. Agenda-setting theory

و وابسته‌سازی<sup>۱</sup> مطرح است. در نظریه تزییقی، رسانه با ارائه پیام، حکم سرنگ بزرگی را دارد که پیام را به ذهن مخاطب تزییق می‌کند. در نظریه برجسته‌سازی، تأکید بر آن است که آنچه در افکار و آرای اداره‌کنندگان رسانه وجود دارد، در قالب پیام‌های رسانه‌ای، آشکار و به مخاطب ارائه شده و باعث باور آنان می‌شود. بر اساس نظریه وابسته‌سازی، همان‌طور که مردم به آب و هوا و غذا نیاز دارند، به رسانه هم نیازمندند (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۱: ۴۰).

تأثیر رسانه‌های ورزشی بر جامعه بسیار مهم است، به همین علت رسانه‌ها، باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی کرده و بین انتخاب راه ارتباطی و انگیزش افراد، یک کنش متقابل ایجاد کنند (ویست مایر<sup>۲</sup> و دیگران، ۱۹۹۸: ۳). از این رو باید به امکان ایجاد ناهنجاری‌ها از طریق اشاعه ارزش‌ها و باورهای ورزشی نامطلوب، تبلیغ قهرمانان کاذب، پرخاشگری، خشونت، رقابت‌های غیرمنصفانه و استحاله فرهنگی و تأثیر آن‌ها بر نوجوانان و جوانان توجه داشت (توکلی، ۱۳۸۷). فتحی‌نیا (۱۳۸۶) در آسیب‌شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران فوتبال، به این نتیجه رسید که برنامه‌های ورزشی تلویزیون، به‌خصوص نوع گزارش مجریان، نقش مهمی در دامن زدن به رفتارهای نامطلوب تماشاگران دارد و بیشتر تماشاگران را، با ذهنیت منفی به ورزشگاه می‌فرستند و به حساسیت آنها، هنگام تماشای بازی و بعد از آن دامن می‌زند (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۱: ۴۰). با توجه به این موضوع، توجه به نوع کلام مجریان ورزشی در ارتباط با مخاطبان ضروری است.

مجری یا گوینده به عنوان یکی از عوامل کلیدی رسانه، نقش ارتباط‌دهنده را ایفا می‌کند. شناخت و آشنایی با عوامل و شاخص‌های گویندگی می‌تواند به این نقش‌گوینده کمک شایانی کند (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۷). با ظهور تلویزیون و تکامل تدریجی آن، قالب‌های گوناگونی برای برنامه‌سازی ارائه شد که گزارش ورزشی نیز یکی از این قالب‌ها هست. بیشتر مردم از طریق تلویزیون و رادیو با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند (گل‌نبی و دیگران، ۱۳۹۶). رسانه از اجزای مهم ارتباط است که پیام را بین فرستنده و گیرنده، مبادله می‌کند (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۷). نظر به اهمیت رسانه، به عنوان عرصه یک گفتمان<sup>۳</sup>، باید خاطر نشان کرد که گفتمان به کاربران خود منبعی بسیار غنی از گزینه‌ها را ارائه می‌کند و آنها را قادر می‌سازد برای انتقال معنا، متن یا سخن را تولید کنند (هالیدی و متیسن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). از دیدگاه هالیدی (۲۰۰۴)، گفتمان در برگیرنده نشانه‌های

1. Dependency theory
2. West myer
3. Discourse
4. Holliday & Matthesen

زبان‌شناسانه<sup>۱</sup> (گفتاری<sup>۲</sup> - نوشتاری<sup>۳</sup>) و غیر زبان‌شناسانه<sup>۴</sup> (رفتاری<sup>۵</sup> - روانی<sup>۶</sup>) است که نه تنها زبان، کل حوزه انسان را در بر می‌گیرد؛ لذا تحلیل گفتمان و متن به شاخه‌ای از زبان‌شناسی جدید اطلاق می‌شود که هدف آن توصیف کلام پیوسته معنی‌دار و بالاتر از جمله است.

## مبانی نظری

امروزه پی‌بردن به مفاهیم نهفته در آثار ادبی و نحوه گفتار و کلام به روش‌های گوناگون و در قالب الگوهای مختلف انجام می‌شود (عزتی لارسری و عاشقی، ۱۳۹۸: ۹۵). یکی از این الگوها، سنجش استعاره‌های مفهومی است. به عقیده زبان‌شناسان شناختی، بهترین راه برای شناخت مفاهیم کاربردی انسان‌ها، مفاهیم ملموس است؛ بدین معنی که یک مفهوم ملموس، مبنایی برای درک شیئی انتزاعی می‌شود. از این پدیده با عنوان استعاره مفهومی<sup>۷</sup> یاد می‌شود. استعاره مفهومی عبارت از فهم یک حوزه مفهومی بر حسب حوزه مفهومی دیگر است؛ به این ترتیب که یک امر انتزاعی یا کمتر شناخته شده، بر اساس یک امر شناخته شده تر درک می‌شود؛ حوزه ملموس تر، حوزه مبدأ<sup>۸</sup> و حوزه انتزاعی تر، حوزه مقصد<sup>۹</sup> نام دارد. آنچه در استعاره مفهومی رخ می‌دهد، نگاشت<sup>۱۰</sup> دو حوزه است (طهماسبی بیرگانی، ۱۳۹۳).



شکل ۱. مدل استعاره مفهومی

اما برای یافتن استعاره‌ها، چه در کلام و چه در متون علمی و ادبی، روش‌های بسیاری وجود دارد، از جمله تهیه فهرست و جست‌وجوی واژه‌ها و عبارات‌های خاص در کلام یا متن. یکی از

1. Linguistic semiotics
2. Spoken
3. Written
4. Non-linguistic
5. Behavioral
6. Psychological
7. Conceptual metaphor
8. Source
9. Target
10. Mapping

این روش‌های الگوی فرایند تشخیص استعاره که گروه پراگلاجاز<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) پیشنهاد کرده است، روش نظام‌مندی برای تشخیص واژه‌ها و عبارت‌هایی ارائه می‌دهد که به صورت استعاری در کلام و یا متن به کار رفته‌اند. با استفاده از این روش می‌توان دریافت که آیا واژه یا عبارت مورد نظر دارای کاربردی استعاری است یا خیر (راسخ‌مهند و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۴۳).

در این روش ابتدا، باید تمام متن یا کلام خوانده شود تا به درکی کلی از معنای آن رسید، سپس واحدهای واژگانی متن مشخص می‌شود. در مورد هر واحد واژگانی، معنای بافتی آن پیدا شده و مشخص می‌شود که آیا در حال حاضر معنای پایه‌ای تری در سایر بافت‌ها، نسبت به بافتی که در آن به کار رفته، دارد یا نه. اگر معنای رایج واحد واژگانی در سایر بافت‌ها نسبت به بافت موجود پایه‌ای‌تر بود، باید دید آیا معنای بافتی با معنای پایه در تقابل است و آیا در مقایسه با آن قابل درک است یا خیر، اگر چنین است، پس واحد واژگانی مذکور استعاری است (طوسی نصرآبادی و روشن، ۱۳۹۵: ۴۲).

بر اساس مطالعات زبان‌شناسی شناختی، استعاره صرفاً صنعتی ادبی نیست؛ بلکه اصطلاحی است که یک حوزه مفهومی را، به کمک حوزه دیگری، قابل فهم می‌سازد. مطالعه‌ها و بررسی‌های لیکاف و جانسون<sup>۲</sup> نشان داد استعاره، نه تنها قلمرو زبانی، بلکه اندیشه و عمل را نیز در بر گرفته است (صفدری، ۱۳۹۸: ۱۲۸). استعاره صورت بنیادین زبان است. زبان‌شناسان دیدگاه‌های مختلفی درباره استعاره دارند. از دوران ارسطو، تحلیل ماهیت استعاره مهم بوده است. مشهورترین دیدگاه در این خصوص، نظریه جایگزینی است که بر اساس آن زبان دو صورت مختلف دارد: یکی صورت تحت‌اللفظی که شکل اصلی زبان است و دیگری صورت استعاری که شکل تحریف‌شده آن است (قائم‌نیا، ۱۳۹۱: ۳۲). تردیدی نیست که بخش عمده‌ای از پیام خبر، با زبان حقیقی به مخاطب منتقل می‌شود؛ اما خبر تلویزیون می‌تواند به نوعی با احساسات مردم سخن بگوید (تحریک عواطف) بهره‌گیری متعادل و منطقی از بلاغت در سخن گفتن با مخاطب، گیرایی متن و در نتیجه احساس صمیمیت و تأثیرپذیری مخاطب را افزایش می‌دهد (جلوداریان و اسماعیلی، ۱۳۹۹: ۶). استعاره‌ها با تکیه بر ساختار واژگان و دانش قبلی شکل می‌گیرند. بیشترین بخش طبقه‌بندی و استنباط انسان بر اساس استعاره‌هاست و بسیاری از مفاهیم انتزاعی، از طریق انطباق استعاری اطلاعات و انتقال دانسته‌ها از زمینه‌ای به زمینه دیگر نظم می‌یابد (هاشمی، ۱۳۸۹: ۲).

مطالعه زبان رسانه، برای توسعه انسانی و ملی بسیار مهم است. رسانه‌های جمعی ابزار جهانی شدن از طریق انتشار اطلاعات هستند و حرکت جامعه را به سمت توسعه و تمدن تحت تأثیر قرار می‌دهند، با توجه به این مسائل و اهمیت کلام گزارشگران ورزشی در نفوذ به مخاطب

1. Pragglejaz  
2. Lakoff & Johnson

و همین‌طور اهمیت استفاده از استعاره‌های مفهومی برای ایجاد درک بیشتر در مخاطب، پژوهشگران در تلاش‌اند تا با توجه به شناخت و میزان استفاده مجریان و گزارشگران ورزشی از استعاره‌های مفهوم‌ساز به غنا، پیشرفت و ارتقای استفاده از استعاره‌های مفهومی کمک کرده تا از بروز رفتارهای نابهنجار و اغتشاش‌های ناخواسته کاسته و به پیشرفت و اعتلای فرهنگی - اجتماعی ورزش کمک کنند که متناسب با فرهنگ ایرانی - اسلامی کشور است.

### پیشینه پژوهش

به اعتقاد برد<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) رابطه میان ورزش و استعاره، رابطه دوطرفه است؛ نه تنها بسیاری از اصطلاح‌های ورزشی دارای ریشه استعاری هستند و بر اساس سایر حوزه‌های فعالیت انسانی شکل گرفته‌اند، خود ورزش نیز منبعی برای پیدایش استعاره به‌شمار می‌آید (باوندپور و بامشادی، ۱۳۹۹: ۲۷). به نظر می‌رسد همین امر موجب شده تا در حوزه زبان‌شناسی در رسانه‌های ورزشی پژوهش‌های گسترده‌ای شکل گیرد که از میان آن‌ها می‌توان به عزتی و مهرابی (۱۳۹۶)، کریمی فیروزجایی و یزدان‌پرست (۱۳۹۷)، میرزاپور خلیلی‌زاده و حکاک‌زاده همچنین عزتی و عاشقی (۱۳۹۸) را در داخل کشور نام برد. همچنین کریسناواتی<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) و الزوویده و القاضو<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در خارج از کشور پژوهش‌هایی را در این زمینه انجام داده‌اند که در همه آن‌ها به اهمیت نقش زبان در ترویج ورزش از طریق رسانه اشاره شده و در ادامه به اختصار نتایج برخی از آن‌ها آمده است.

عزتی و مهرابی (۱۳۹۶) در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی تحلیلی گفت‌وگوهای زنده برنامه ورزشی بر اساس نظریه پیوستگی دولی و لوینسون (۲۰۰۱)" گفت‌وگوهای زنده در برنامه ورزشی ۹۰ را بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که ابزارهای پیوستگی مطرح شده و روش تحلیل آن‌ها قابل تعمیم به گفت‌وگوهای زنده ورزشی ۹۰ هستند. به علت قدرت بیان مجری و ارتباط کلامی بیشتر در برنامه‌های زنده تلویزیونی، می‌توان گفت تأثیر این گونه رسانه‌ها بسیار زیاد بوده و اذعان داشتند که ابزارهای پیوستگی مطرح شده، طبق اولویت‌های بیان‌شده، تأثیر بسزایی در ارتباط معنایی داشتند.

کریمی فیروزجایی و یزدان‌پرست (۱۳۹۷) طی پژوهشی با عنوان "بررسی تیتراهای خبری شهرآورد‌های پرسپولیس و استقلال از دیدگاه تحلیل گفتمان انتقادی" با طرح پرسش‌هایی از این قرار که نویسنده در انتخاب تیتراهای ورزشی از چه راهبردهای زبان‌شناختی استفاده کرده است و در لایه‌های زیرین این تیتراها چه نکته‌های فرهنگی، اجتماعی و ایدئولوژیک نهفته است، دریافتند که تیتراها، بسته به میزان پوشیدگی و ابعاد مخفی زبان بر اساس مؤلفه‌های

1. Beard

2. Krisnawati

3. Alzawaydeh & Alghazo

معنایی، همانند طرد و جذب و زیرشاخه‌های آن‌ها، دربردارنده خصوصیات جامعه‌شناختی و ایدئولوژیک هستند.

میرزاپور خلیلی‌زاده و حکاک‌زاده در سال ۱۳۹۸ طی پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل تبیین‌کننده زبان مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی ایران" به بررسی عوامل تبیین‌کننده زبان مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی پرداختند. این پژوهش نشان داد که عوامل تبیین‌کننده زبان مطلوب مدیران ورزشی شامل شفافیت، ایجاد انگیزش، پاسخگویی، توجه به جامعه، رعایت ارزش‌های دینی، جلب مشارکت‌های عمومی، ارائه حقایق، ادب و احترام، رعایت عدالت و هویت‌دهی بودند که بین آن‌ها بعد پاسخگویی، با میزان تأثیر ۰/۷۹۱ بیشترین اهمیت را داشت. عزتی و عاشقی (۱۳۹۸ الف) در پژوهش خود نمونه‌هایی از خبرهای ورزشی شبکه ورزش را بررسی کرده و دریافتند که با توجه به درصد بسامدهای به دست آمده از انواع ابزارهای پیوستگی، همانندی بیشترین درصد بسامد را به خود اختصاص داده و علائم ارتباطی میان گزاره‌های معنایی، در جایگاه دوم و عبارت‌های توصیفی در جایگاه سوم قرار داشتند.

همچنین عزتی و عاشقی (۱۳۹۸ ب) طی پژوهش دیگری کلام دو گزارشگر مطرح فوتبال کشور (فردوسی‌پور و احمدی) را بر اساس نظریه هالیدی و متیسن مورد کنکاش و تحلیل کلامی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که از تعداد ۴۸۰ فرایند موجود در گزارش‌های منتخب احمدی، ۴۸/۲۳ درصد فرایند مادی، ۳۴/۲ درصد فرایند ربطی، ۹/۳ درصد فرایند ذهنی و ۱/۰۶ درصد فرایند وجودی مشاهده شد که بیشترین فراوانی مربوط به فرایندهای مادی و کمترین مورد مربوط به فرایندهای وجودی بود. از تعداد ۵۹۰ مورد فرایند مشاهده‌شده در گزارش‌های منتخب فردوسی‌پور، ۳۹/۵ درصد فرایند مادی، ۳۳/۲ درصد فرایند ربطی، ۱۶/۵ درصد فرایند ذهنی و ۲/۱ درصد فرایند وجودی بود. این تحلیل نشان داد که سبک گزارشگری مادی و کمترین فراوانی مربوط به فرایند وجودی بود. این تحلیل نشان داد که سبک گزارشگری احمدی سبک عینی بود؛ ولی فردوسی‌پور سعی دارد تجربه‌های خود را به صورت ذهنی به شنونده منتقل کند.

کریسناواتی (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "استعاره در اخبار فوتبال اندونزی" نشان داد که مخاطبان اخبار فوتبال به خبرهای بدون استعاره توجه نمی‌کنند، در مقابل اخباری که در آن‌ها از استعاره استفاده شده، بیشتر مورد استقبال قرار می‌گیرند.

الزوویده و القاضو (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "استعاره در عناوین اخبار فوتبال به زبان انگلیسی و عربی" به نقش مهم استعاره‌ها در تبیین عناوین خبری به مخاطب اشاره کردند و نتایج پژوهش آنها نشان داد که در زبان عربی از استعاره بیشتری استفاده می‌شود. اما در حوزه استفاده از استعاره‌های مفهومی در رسانه‌ها و مطبوعات ورزشی، پژوهش‌های بسیار کمی در کشور انجام شده که در ادامه به اختصار به نتایج تعدادی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

بررسی یافته‌های پایان‌نامه کارشناسی ارشد طهماسبی بیرگانی (۱۳۹۳) با عنوان بررسی میزان و شیوه کاربرد استعاره مفهومی در متون ورزشی و آشپزی از منظر زبان‌شناسی شناختی از تعدد و تنوع چشمگیر استعاره‌ها در حوزه ورزشی و نیز بسامد و تنوع اندک آن در حوزه آشپزی حکایت داشت. همچنین بر اساس شواهد به دست آمده، حوزه مبارزه بیشترین فراوانی و حوزه کتابت کمترین فراوانی را در مجله‌های ورزشی داشتند. در مجله‌های آشپزی نیز، بیشترین فراوانی به حوزه شکل و کمترین فراوانی به حوزه اندازه و جهت تعلق داشت.

طوسی نصرآبادی و روشن (۱۳۹۵) در پژوهش خود تحت عنوان "استعاره در عناوین خبری روزنامه‌های ورزشی ایران: بررسی موردی استعاره فوتبال" به بررسی عبارت‌های زبانی استعاری موجود در عنوان‌های دو روزنامه پرتیراژ ورزشی پرداختند و دریافتند بیشتر استعاره‌ها به ترتیب به دسته ساختاری و هستی‌شناختی و جهت تعلق داشتند.

باوندپور و بامشادی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان "آوردگاه فوتبال در تسخیر استعاره‌ها: قلمروهای مبدأ استعاری در گفتمان رسانه‌ای فوتبال" با بررسی دیدگاه‌های کووچس<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) دریافتند که مهم‌ترین قلمروهای مفهومی مبدأ عبارت‌اند از: جنگ، مسیر، متافیزیک، پدیده‌های طبیعی، حیوانات، ماشین، بازی و ورزش، ساختمان، سلامت و بیماری، هنر، نور و تاریکی، مدرسه، قدرت و سیاست، آشپزی و خوراک، دریا و فعالیت‌های دریایی، گیاهان. در کل، استعاره‌ها در عنوان‌های خبری فوتبال دارای سه کارکرد عمده‌اند: الف. جلب توجه مخاطب و ترغیب او به مطالعه و پیگیری خبر؛ ب. تسهیل بیان مفاهیم و موضوع‌های پیچیده و انتزاعی فوتبال به شیوه‌ای هنرمندانه و جذاب؛ پ. کمک به درک این مفاهیم از سوی مخاطب. این کارکردها در نهایت موجب تسهیل و تحکیم ارتباط میان رسانه و مخاطب می‌شوند که تأییدی است بر دیدگاه کووچس مبنی بر اینکه استعاره علاوه بر کارکرد شناختی، کارکرد ارتباطی مهمی نیز در گفتمان دارد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر پیکره‌بنیاد و مبتنی بر زبان‌شناسی شناختی بوده و از طریق تحلیل محتوا به بررسی میزان کاربرد استعاره‌های مفهومی توسط مجریان برنامه‌های ورزشی سیما پرداخته شد. با توجه به تعدد برنامه‌های ورزشی در بازه زمانی تحقیق و مشکل بودن بررسی همه آن‌ها؛ به صورت تصادفی تعداد ۱۸ برنامه ورزشی شش ماه آخر سال ۱۴۰۰، شامل برنامه ورزش و مردم شبکه یک سیما، برنامه فوتبال برتر شبکه سه سیما، برنامه شب‌های فوتبالی، برنامه کادر فنی، برنامه ۲۰۲۰، برنامه بازم مثل همیشه و برنامه کوه‌گشت از شبکه ورزش انتخاب شده و استعاره‌های مفهومی مورد استفاده مجریان این برنامه‌های ورزشی سیما، با استفاده از روش



توصیفی تحلیلی بررسی شدند. شایان ذکر است برای تشخیص استعاره از روش و فرایند تشخیص استعاره گروه پراگلاز (۲۰۰۷) استفاده شده که روشی نظام‌مند برای تشخیص عبارت‌ها و واژه‌هایی است که به صورت استعاری در متن و کلام به کار رفته‌اند.

## نتایج پژوهش

پس از بررسی‌ها و تحلیل برنامه‌های منتخب تعداد ۲۲۶ استعاره شناسایی شد که در ادامه به تعدادی از آن‌ها پرداخته می‌شود.

### ۱. نبرد

جدال ← مسابقه دو تیم یا حریف

سرباز ← بازیکن یا ورزشکار

سنگربان ← دروازه‌بان

شلیک ← شوت یا آبخار یا سرویس

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مجریان برنامه‌های ورزشی در سیما در بسیاری از موارد (بیش از ۳۳ درصد کل نمونه)، استعاره‌های مرتبط با نبرد، جنگ و جدال را در جایگزینی ورزش استفاده کرده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت پیروزی در رقابت‌های ورزشی برای کشور، شهر و یا طرفداران تیم / ورزشکار است.

### ۲. ابزار مکانیکی

ماشین گل‌زنی ← مهاجم

اهرم فشار ← حمله به تیم یا حریف

سرعت مثل بنز ← صعود سریع به قله

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که مجریان در برنامه‌های ورزشی سیما، بیش از ۲۱ درصد از استعاره‌های مرتبط با ابزار مکانیکی استفاده کرده‌اند. مردم از ماشین‌ها و ابزارها برای کار کردن، بازی کردن، جنگیدن و حتی لذت بردن استفاده می‌کنند؛ به این علت ابزارها و ماشین‌آلات و فعالیت‌های مرتبط با آن در به وجود آمدن استعاره‌ها نقش دارند (باوندپور و بامشادی، ۱۳۹۹؛ به نقل از کوچش، ۲۰۱۰).

### ۳. طبیعت

صید طلا ← گرفتن مدال

طوفان ← غلبه بر حریف

لرزیدن زمین ← پر قدرت ظاهر شدن

استفاده مجریان برنامه‌های ورزشی سیما از طبیعت، در مفهوم‌سازی ورزش، نشان‌دهنده تأثیر طبیعت در زندگی روزمره ما بوده و فراوانی این مفهوم بیش از ۱۷ درصد نمونه مورد پژوهش است.

#### ۴. سیاست

رهبر ← کاپیتان و یا مربی  
پادشاه میدان ← برنده مبارزه  
سلطان صعود ← کوه‌نورد حرفه‌ای

استفاده از سیاست و عناوین سیاسی، نشان‌دهنده اهمیت ورزش در زندگی روزمره است که مجریان برنامه‌های ورزشی با استعاره‌های پادشاه، رهبر و سلطان صعود از این مقوله استفاده می‌کنند: فراوانی استعاره‌های مرتبط با سیاست در برنامه‌های ورزشی مورد مطالعه حدود ۱۲ درصد از حجم نمونه است.

#### ۵. زندگی

زنده شد ← به بازی برگشت  
عمر ← سابقه ورزشی  
جان داد ← حداکثر تلاش

همین‌طور که مشاهده می‌شود مجریان برنامه‌های ورزشی، برای مفهوم‌سازی ورزش حدود ۷ درصد از مؤلفه‌های زندگی، در استعاره‌های مفهومی خود، استفاده کرده‌اند که نشان می‌دهد مقوله زندگی کمتر در ورزش استفاده شده است.

#### ۶. ماوراء الطبیعه

شکستن طلسم ← پیروز شدن  
منحوس ← شکست‌ناپذیر  
جادوگر ← مبارز خوب

میزان استفاده از ماوراء الطبیعه و مفاهیم مرتبط با آن در نمونه مورد پژوهش به میزان (کمتر از ۵ درصد)، نشان‌دهنده توجه کم به این مقوله در جامعه و مجریان برنامه‌های ورزشی است.

#### ۷. حیوانات

بچه عقاب ← امیر عابدزاده  
یوز ایرانی ← سردار آزمون

پلنگ مازندران ← ورزشکار مازندرانی

استفاده از اسامی حیوانات در تفسیر ورزشکاران و ورزش برای نشان دادن و مفهوم‌سازی قدرت و چابکی ورزشکاران است؛ اما استفاده کمتر از ۳ درصدی از آن، به گمان پژوهشگران، به این علت است که در جامعه، استفاده از این استعاره‌ها توهین تلقی می‌شود.

## ۸. شعر و هنر

شاعر ← ورزشکار تکنیکی

سمفونی ← بازی یک‌پارچه

غزل خداحافظی ← اعلام بازنشستگی و یا شکست در مسابقه

استفاده از شعر و هنر در ورزش و مفهوم‌سازی ورزش، به گمان پژوهشگران، به علت طبع لطیف آن‌ها، کمتر مورد استفاده قرار گرفته و این میزان کمتر از ۲ درصد حجم نمونه مورد پژوهش است. جدول ۱ مؤلفه‌های مربوط به استعاره مورد استفاده در مفهوم‌سازی ورزش را نشان می‌دهد.

**جدول ۱. نگاشت مؤلفه‌های مربوط به استعاره‌های استفاده شده توسط مجریان برنامه‌های ورزشی**

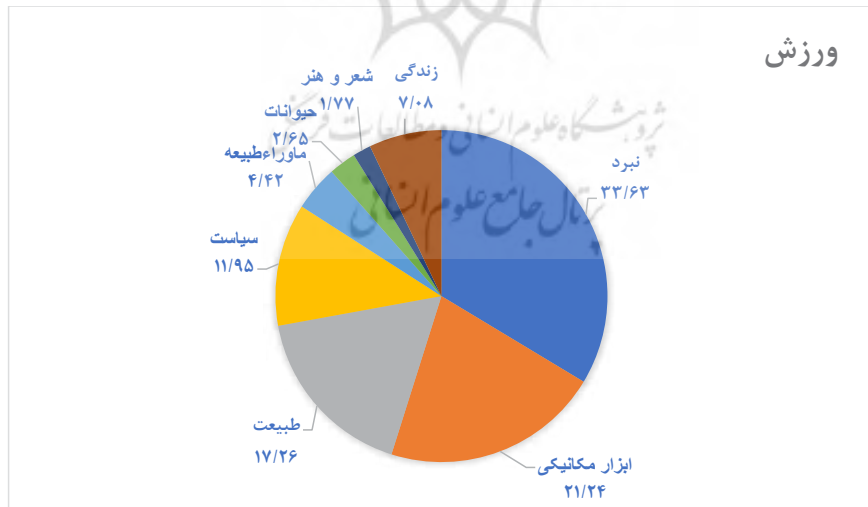
ردیف	مبدأ	نگاشت	مقصد
۱	ورزش می‌تواند نوعی جدال بین دو تیم باشد	←	نبرد
۲	ورزش می‌تواند نوعی اهرم فشار باشد	←	ابزار مکانیکی
۳	ورزش می‌تواند طوفان به پا کند	←	طبیعت
۴	در ورزش نوعی رهبری وجود دارد	←	سیاست
۵	در ورزش نوعی جان دادن و زنده شدن وجود دارد	←	زندگی
۶	ورزش جادوکننده است	←	ماوراء الطبیعه
۷	ورزشکاران می‌توانند مانند حیوانات وحشی باشند	←	حیوانات
۸	ورزش می‌تواند مانند یک سمفونی باشد	←	شعر و هنر

در ادامه فراوانی هر یک از این مؤلفه‌ها در جدول ۲ آمده و نشان می‌دهد که بیشترین کاربرد مفهوم‌سازی در کدام ورزش مشاهده شده است.

## جدول ۲. فراوانی استفاده شده در حوزه استعاره‌های مفهومی

ردیف	حوزه‌های مقصد	فراوانی	درصد	کاربرد در ورزش
۱	نبرد	۷۶	۳۳/۶۳	فوتبال، والیبال و ورزش‌های رزمی
۲	ابزار مکانیکی	۴۸	۲۱/۲۴	ورزش‌های رزمی و کشتی
۳	طبیعت	۳۹	۱۷/۲۶	کشتی
۴	سیاست	۲۷	۱۱/۹۵	فوتبال و کشتی
۵	زندگی	۱۶	۷/۰۸	کشتی و والیبال
۶	ماوراءالطبیعه	۱۰	۴/۴۲	کشتی و فوتبال
۷	حیوانات	۶	۲/۶۵	ورزش‌های رزمی، کشتی و فوتبال
۸	شعر و هنر	۴	۱/۷۷	والیبال و فوتبال
	مجموع	۲۲۶	۱۰۰	

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بیشترین استعاره به کار گرفته شده در حوزه مقصد مرتبط با مؤلفه نبرد بود، بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که از دیرباز حوزه ورزش، برای مردم به مثابه نبرد بوده و موفقیت در آن برای کشور، شهر و یا طرفداران تیم برنده، مانند پیروزی در نبرد بوده است.



نمودار ۱. استعاره‌های مفهومی استفاده شده توسط مجریان برنامه‌های ورزشی سیما

## نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد، بیشترین مفهوم‌سازی برای ورزش، به ترتیب استفاده از استعاره‌های نبرد، ابزار مکانیکی، طبیعت، سیاست، ماوراءالطبیعه، حیوانات و شعر و هنر است و همان‌طور که مشاهده شد مؤلفه مفهومی نبرد، پرتکرارترین استعاره در مفهوم‌سازی ورزش است. این نتیجه، با نتایج پژوهش طوسی نصرآبادی و روشن (۱۳۹۵) و باوندپور و بامشادی (۱۳۹۹) همسو است. ابزار مکانیکی در رتبه دوم استعاره‌های مورد استفاده قرار دارد که بیش از ۲۱ درصد داده‌های پژوهشی را شامل می‌شود. این نتیجه با پژوهش طوسی نصرآبادی و روشن همسو است در صورتی‌که در پژوهش باوندپور و بامشادی، مسیر، دومین مؤلفه مفهوم‌ساز شناخته شده است. مؤلفه طبیعت در رتبه سوم مؤلفه‌های استعاره مفهومی است که مجریان برنامه‌های ورزشی سیما از آن استفاده کرده‌اند و بیش از ۱۷ درصد داده‌های پژوهشی را شامل می‌شود. این نتیجه نیز با نتایج پژوهش طوسی نصرآبادی و روشن همسو است در صورتی‌که در پژوهش مشابه باوندپور و بامشادی، مقوله متافیزیک سومین مؤلفه پرتکرار است.

مؤلفه سیاست، چهارمین استعاره مفهومی مورد استفاده در پژوهش حاضر، با نزدیک به ۱۲ درصد شناسایی شده که با هیچ‌کدام از پژوهش‌های انجام‌شده همسو نیست. در رتبه پنجم مؤلفه‌های پرتکرار، مؤلفه زندگی با فراوانی نزدیک به ۷ درصد بود که با هیچ‌کدام از پژوهش‌های قبلی همسو نبود.

در رتبه ششم مؤلفه‌های پرکاربرد استعاره‌های مفهوم‌ساز ورزش، مؤلفه ماوراءالطبیعه با کمتر از ۵ درصد قرار داشت که نشان داد مجریان و گزارشگران ورزشی از استعاره‌های مرتبط با ماوراءالطبیعه کمتر استفاده می‌کنند. این نتیجه در پژوهش باوندپور و بامشادی در رتبه سوم و در پژوهش طوسی نصرآبادی و روشن در رتبه پنجم قرار داشت. در آخر، مجریان برنامه‌های ورزشی سیما، برای مفهوم‌سازی ورزش از حیوانات و شعر و هنر (رتبه‌های هفتم و هشتم) استفاده کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد، مجریان برنامه‌های سیما، به‌خصوص برنامه‌های ورزشی، از استعاره‌های مفهومی بسیار استفاده می‌کنند؛ آنها سعی دارند تا با کاربرد استعاره‌ها، مفاهیم را بهتر و شیواتر به مخاطب خود ارائه دهند.

## پیشنهادها

با توجه به این مسائل و اهمیت کلام مجریان و گزارشگران ورزشی در نفوذ به مخاطب و با توجه به اینکه فضای رسانه‌ای اگر کنترل نشود، می‌تواند موجب پدیده‌های وندالیسم<sup>۱</sup> و هولیگانیسم<sup>۲</sup> شود؛ توجه به نوع کلام گزارشگران و مجریان ورزشی و هدایت آنها برای اشاعه

1. Vandalism
2. Hooliganism

فرهنگ ورزش و فرهنگ ایرانی - اسلامی کشور اهمیت بسیاری دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های خصوصی و دولتی که در تربیت و آموزش مجریان و گزارشگران تلویزیونی فعالیت دارند، در آموزش مباحث زبان‌شناختی، ارتباطی و مهارت‌های کلامی کوشا باشند تا با تربیت نیروی متخصص از ناهنجاری‌های احتمالی جلوگیری کرده و به اعتلای فرهنگی جامعه کمک کنند. همچنین شایان ذکر است، نتایج بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه استفاده از استعاره‌های مفهومی در ورزش به هم شباهت داشته و به گمان پژوهشگر، عدم به‌روز شدن گزارشگران و مجریان ورزشی و همین‌طور تلاش مجریان و گزارشگران نوپا و جوان در تقلید از مجریان و گزارشگران بزرگ و باتجربه، موجب این شباهت شده است؛ البته باید اذغان داشت، به علت آنکه بیشتر برنامه‌های ورزشی صداوسیما مرتبط با ورزش قهرمانی به‌خصوص فوتبال است، بیشتر استعاره‌های به‌کارگرفته‌شده توسط مجریان ورزشی نیز مرتبط با ورزش فوتبال است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های بعدی سایر پژوهشگران میزان کاربرد استعاره‌های مفهومی را به شکل اختصاصی در ورزش‌هایی نظیر کشتی و وزنه‌برداری و یا سایر ورزش‌ها مورد بررسی قرار دهند.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## منابع

- باوندپور، زینب، و پارسا بامشادی. "آوردگاه فوتبال در تسخیر استعاره‌ها: قلمروهای مبدأ استعاری در گفتمان رسانه‌ای فوتبال". *زبان‌شناسی اجتماعی*. ۳، ۴ (۱۳۹۹): ۲۵-۳۸.
- توکلی، منا. ۱۳۸۷. مقایسه اخبار آنلاین سازمان‌های اجتماعی ورزش در دو خبرگزاری ورزشی فارس و BBC در سال ۲۰۰۷. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد کرج.
- جلوداریان، امید، و عصمت اسماعیلی. "بررسی درستی یا نادرستی کاربرد فنون بلاغی و استعاره‌های مفهومی در اخبار". *سبک‌شناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب)*. ۱۳، ۴ (۱۳۹۹): ۱-۲۵.
- راسخ‌مهند، مهدی، علیزاده مجتبی صحرائی، راحله ایزدی‌فر، و رقیه سلیمیان. "خشونت گفتاری در مطبوعات (مطالعه موردی روزنامه‌های فارسی)". *مطالعات زبانی بلاغی*. ۹، ۱۸ (۱۳۹۷): ۱۳۵-۱۶۴.
- صفدری، زهره. "استعاره مفهومی نفس در مثنوی مولوی". *اورمزد*. ۳، ۴۸ (۱۳۹۸): ۱۲۸-۱۵۰.
- طهماسبی بیرگانی، صدیقه. ۱۳۹۳. بررسی میزان و شیوه‌ی کاربرد استعاره‌ی مفهومی در متون ورزشی و آشپزی از منظر زبان‌شناسی شناختی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.
- طوسی نصرآبادی، محمدرضا، و بلقیس روشن. "استعاره در عناوین خبری روزنامه‌های ورزشی ایران: بررسی موردی استعاره فوتبال". *پژوهش‌های زبان‌شناسی*. ۸، ۲ (۱۳۹۵): ۳۷-۴۸.
- عاشقی، بهنام. ۱۳۹۷. پیش به سوی آمادگی جسمانی. تهران: انتشارات نسل روشن.

- عزتی لارسری، ابراهیم، و بهنام عاشقی. "بررسی نمونه‌هایی از خبرهای ورزشی شبکه ورزش بر اساس نظریه دولی و لوینسون". رسانه. ۳۰، ۲ (۱۳۹۸ الف): ۱۰۷-۱۲۵.
- عزتی لارسری، ابراهیم، و بهنام عاشقی. "تحلیل کلامی گزارشگران فوتبال بر اساس نظریه هالیدی و متینسن (مطالعه موردی: عادل فردوسی پور و محمدرضا احمدی)". رسانه. ۳۰، ۴ (۱۳۹۸ ب): ۹۳-۱۰۸.
- عزتی لارسری، ابراهیم، و زهرا مهرابی. "بررسی تحلیلی گفتگوهای زنده برنامه ورزشی بر اساس نظریه پیوستگی دولی و لوینسون (۲۰۰۱)". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۵، ۱ (۱۳۹۶): ۳۷-۴۹.
- فتحی‌نیا، محمد. ۱۳۸۶. آسیب‌شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتاری تماشاگران فوتبال. تهران: انتشارات اداره کل مطالعات، گروه فرهنگ و رسانه، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- قاسمی، حمید. ۱۳۸۷. فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. تهران: بامداد کتاب.
- قاسمی، حمید، فرشاد تجاری، و سارا کشکر. ۱۳۹۷. فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. ویرایش دوم. تهران: بامداد کتاب.
- قاسمی، حمید، مهوش نوربخش، اسماعیل سعیدی پور، و فاطمه صدیقی. "تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی ورزشی نود". پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش. ۱، ۲ (۱۳۹۱): ۳۹-۴۸.
- قائم‌نیا، علی‌رضا. ۱۳۹۱. زبان استعاره‌ای و استعاره‌های مفهومی (استعاره‌های مفهومی در آیات قرآن). تهران: انتشارات هرمس.
- کریمی فیروزجایی، علی، و پیمان عراقی یزدان‌پرست. "بررسی تیتراهای خبری شهرآورد‌های پرسپولیس و استقلال از دیدگاه تحلیل گفتمان انتقادی". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۵، ۳ (۱۳۹۷): ۲۷-۳۸.
- گل‌نبی، مونا، معصومه حسینی، و مرتضی رضایی صوفی. "مقایسه دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۴، ۱۵ (۱۳۹۶): ۵۳-۶۳.
- میرزاپور خلیلی‌زاده، مریم، و مینا حکاک‌زاده. "بررسی عوامل تبیین‌کننده زبان مطلوب مدیران سازمان‌های ورزشی ایران". مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۱، ۵۶ (۱۳۹۸): ۱۴۱-۱۵۸.
- هاشمی، زهره. "استعاره مفهومی از دیدگاه لیکاف و جانسون". ادب پژوهی. ۴، ۱۲ (۱۳۸۹): ۱۱۹-۱۴۰.
- Aafid, gulam. "Role of mass media in sports communication", *International Journal of Advanced Educational Research*. vol.1, no.5 (2016): 51-53.
- Alzawaydeh, R., & Alghazo, S. "Metaphors in football news headlines in English and Arabic". *International Journal of Linguistics*, 10, 6 (2018): 116-133.
- Edim, E. et al., "The role of the media in contemporary sports development in Nigeria", *Multi-Disciplinary Journal of Research and Development Perspective*/, vol.5, no.1 (2016): 69-74.
- Holliday, M.A.K & Ch. Matthiessen. 2004. *An Introduction to Functional Grammar*. 3rd edition, London. Edward Arnold Publishers Ltd.
- Kövecses, Z., 2010. *Metaphor: A Practical Introduction*. 2nd. Edition, Oxford University Press.
- Krisnawati, E. "Metaphors in Indonesian soccer news". *Theory and Practice in Language Studies*, 4, 1 (2014): 24-29.
- Pragglejaz Group. "MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse". *Metaphor and symbol*, 22, 1(2007): 1-40.
- Saini, dinesh. "Effects of media on sports", *International Journal of Applied Research*. vol.1, no.4 (2015): 320-323.
- West myer .R I & Diciocccio.RB "Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent inter personal communication". copyright 1998. by journal of *communication* (1998).