

تحلیل تطبیقی طرح جلد دو نسخه فارسی و انگلیسی کتاب تصویری «بغلم کن» اثر چیرائولو، بر اساس استعاره‌شناسی فورسویل

امیرحسین زنجانبر*

چکیده

فورسویل از زبان‌شناسانی است که با الهام از نظریه استعاره‌های مفهومی، دسته‌بندی متفاوتی را در حوزه استعاره‌های تصویری ارائه داده است. در دسته‌بندی وی، استعاره تصویری یا محصول تصویر است یا محصول برهم‌کنش تصویر با نوشتار. در نتیجه، طرح روی جلد اگر استعاری باشد یا محصول تصویر روی جلد است یا محصول برهم‌کنش تصویر با عنوان کتاب. پژوهش پیش‌رو می‌خواهد بررسی کند که مقایسه طرح جلد نسخه زبان اصلی کتاب تصویری «بغلم کن» اثر چیرائولو و نسخه بازطراحی شده فارسی آن، بر اساس نوع‌شناسی فورسویل چه نتایجی را در بر خواهد داشت. مقاله پیش‌رو به سه پرسش پاسخ می‌دهد: ۱- در طرح جلد کتاب‌های مذکور از چه نوع استعارات و تشبیهاتی استفاده شده است؟ ۲- تایپوگرافی عنوان چگونه استعارات بصری روی جلد را مفهوم‌سازی می‌نماید؟ ۳- آرایه‌های بصری طرح جلد نسخه انگلیسی و فارسی اثر چه اشتراکات و تمایزاتی دارند؟ در همین راستا، این پژوهش با به‌کارگیری روش تحلیلی-تطبیقی، تعامل سازه‌های طرح روی جلد هر کدام را در چهار محور بررسی می‌کند: ۱- تعامل درون‌تصویری ۲- تعامل تصویر با وجه خوانداری عنوان ۳- تعامل تصویر با وجه تایپوگرافیک عنوان و ۴- تعامل درونی دو وجه خوانداری و تایپوگرافیک عنوان. از آنجا که تصویر روی جلد نسخه زبان اصلی و همچنین معادل معنایی عنوان کتاب همواره در ترجمه فارسی آن پایا می‌ماند؛ ولی تایپوگرافی عنوان، در فرایند ترجمه دچار دگردیسی می‌شود؛ لذا مقایسه طرح روی جلد این دو کتاب می‌تواند کارکرد استعاری تایپوگرافی عنوان را تبیین کند. پژوهش حاضر برای نخستین بار در ایران برای تحلیل استعاره‌های تصویری-کلامی، نه تنها به وجه خوانداری، بلکه به وجه تایپوگرافیک سازه‌های کلامی نیز التفات دارد. نتیجه پژوهش پیش‌رو بیانگر این نکته است که به لحاظ نوع‌شناسی فورسویل، اگرچه تعامل تشبیهی و استعاری تصویر با وجه خوانداری عنوان در هر دو طرح جلد هم‌نوع است؛ رابطه تشبیهی و استعاری تصویر با تایپوگرافی عنوان هر یک از این دو با دیگری هم‌نوع نیست.

کلیدواژه‌ها: کتاب بغلم کن، طراحی جلد، بازطراحی، استعاره تصویری، فورسویل.

مقدمه

پس از اینکه لیکاف^۱ و جانسون^۲ - به عنوان دو زبان‌شناس - کار کرد استعاره را از حوزه بلاغت ادبی فراتر بردند و به حوزه زبان و تفکر گسترش دادند؛ فرورسویل^۳ در عین ایده گرفتن از نظریه استعاره‌های مفهومی^۴ به مجرای چندوجهی شکل‌گیری استعاره‌ها توجه کرد و با بررسی استعاره‌هایی که در پوستره‌های تبلیغاتی از ترکیب دو وجه کلام و تصویر شکل می‌گرفتند، استعاره‌های تصویری - کلامی را گونه‌ای از استعارات دو وجهی خواند. آرای او نه تنها بر پارادایم‌های علوم کلامی تأثیر بسزایی گذاشت؛ بلکه باعث تحول تقسیم‌بندی‌های مفاهیم کلیدی در علوم غیر کلامی‌ای مانند رشته ارتباط تصویری نیز شد. یکی از حوزه‌های کاربردی پربسامد استعاره‌های تصویری، طرح روی جلد کتاب‌های تصویری کودک است. با توجه به اینکه کودکان با تصاویر و جلوه‌های گرافیکی کتاب بیش از محتوای خوانداری آن ارتباط می‌گیرند، برای گرافیک‌سازان و تصویرگران استعاره‌ها و تشبیهات بصری جایگاه خاصی پیدا کرده است.

از آنجا که «میل به آغوش» یکی از چالش‌ها و دغدغه‌های کودکان گروه سنی «الف» است؛ بن‌مایه «آغوش‌خواهی» در ادبیات داستانی این گروه سنی مورد توجه قرار گرفته و در همین راستا، تعارض میان بغل‌خواهی کودکان و خودداری بزرگ‌ترها از پاسخ به این میل آنها منجر به شکل‌گیری شخصیت‌های بدبغل در داستان‌ها شده است؛ شخصیت اصلی کتاب‌هایی مانند «من بغل می‌خواهم»^۵ اثر بلابی^۶، «بغل»^۷ اثر مک‌لافلین^۸ و «من هم بغل می‌خواهم»^۹ اثر رووه^{۱۰} همگی جوجه‌تیغی هستند و دنبال آغوش می‌گردند. تقابلی ماهیت بغل‌ناشدنی موجودات تیغ‌تیغی و تمایل آغوش‌خواهانه آنها امکان نوشتن پیرنگی آبرونیک را برای نویسنده فراهم می‌آورد و به پیروی از آنها، گرافیک‌سازان و تصویرگران کتاب‌های کودک نیز به تعارض آبرونیک ماهیت شخصیت غیرقابل بغل نمایش هنری می‌دهند. کتاب «بغلم کن»^{۱۱} اثر چیرائولو^{۱۲} - به عنوان موضوع پژوهش حاضر - یکی از همین کتاب‌هایی است که پیرنگ و طرح روی جلدش قائم به تعارض ماهوی یک کاکتوس تیغ‌تیغی بدبغل با تمایل بغل‌خواهانه‌اش است. پژوهش پیش‌رو کیفی و تحلیلی داده‌ها در آن با روش تحلیلی - تطبیقی صورت پذیرفته است. هدف از پژوهش پیش‌رو مقایسه چگونگی بازنمایی هنری این تعارض در طرح روی جلد نسخه زبان اصلی و ترجمه فارسی آن است. به بیانی دقیق‌تر، این مقاله بر آن است که با مقایسه طرح روی جلد نسخه انگلیسی کتاب تصویری کودکانه «بغلم کن» چیرائولو و نسخه فارسی آن به سه پرسش پاسخ دهد:

۱- در چهارچوب نوع‌شناسی فرورسویل، در طرح روی جلد هر یک از دو کتاب مذکور (چه در سطح تصویر روی جلد و چه در سطح رابطه تصویر-عنوان) از چه نوع استعارات و تشبیهاتی استفاده شده است؟ ۲- تایپوگرافی عنوان در مفهوم‌سازی استعاری طرح روی جلد هر یک از این دو چگونه ایفای نقش می‌کند؟ ۳- با رهیافت نوع‌شناسی فرورسویل، طرح روی جلد نسخه انگلیسی چه شباهت‌ها و چه تفاوت‌هایی با بازطراحی نسخه فارسی آن دارد؟

در ایران پژوهش‌های اندکی با رویکرد استعاره‌شناسی فرورسویل انجام شده است؛ از همین اندک تحقیقات، چنین بر می‌آید که تنها آگهی‌های بازرگانی و پوستره‌های تبلیغاتی عرصه مورد توجه پژوهش‌گران استعاره‌های تصویری و زبان‌شناسان ایرانی (و همچنین در سایر کشورها) بوده و با اینکه طرح روی جلد کتاب‌های تصویری کودک نیز مانند پوستره‌های تبلیغاتی کارکرد تجاری-هنری داشته‌اند، همچنان مورد فراموشی واقع شده است. علاوه بر این، در پژوهش‌های ترجمه، به نقش مفهوم‌ساز استعاره‌های تصویری در عنصر پیراثرجمه‌ای تایپوگرافی توجه نشده است. بنابراین از یک سو، بسامد کاربرد استعارات در تصاویر و تایپوگرافی‌های روی جلد کتاب‌های کودک و از سوی دیگر، کم‌توجهی ترجمه‌پژوهان به کارکرد استعاری عنصر پیرامنتی تایپوگرافی، ضرورت این پژوهش را ایجاب می‌نماید. چراکه پژوهش پیش‌رو با تطبیق نقش تایپوگرافی‌های نسخه زبان اصلی و نسخه ترجمه، نقش تایپوگرافی را در تغییر یا تثبیت تفسیر تصاویر روی جلد آشکار می‌کند.

پیشینه پژوهش

فرورسویل (۱۹۹۶) در مقاله‌ای با نام «آموزش چشم؟ خوانش تصاویر و لیوون^{۱۳} و کرس^{۱۴}: دستور طراحی بصری» ضمن اشاره به نقاط قوت شیوه تصویرخوانی لیوون و کرس، نقاط ضعف آن را به تفصیل بیان کرد؛ سپس با انتشار کتاب «استعاره‌های تصویری در آگهی‌ها»^{۱۵}، نقبی به رابطه بین تصویرسازی آگهی‌ها و استعاره‌های تصویری^{۱۶} زد. چند سال بعد، فرورسویل (۱۹۹۹)، ضمن مطرح کردن تفاوت بین استعاره‌های ضمنی و آشکار، رمان «آرامش غریبه‌ها»^{۱۷} اثر ایان مک‌کیوون^{۱۸} را با فیلمی که پل شریدر^{۱۹} بر اساس این رمان ساخته بود، به لحاظ استعاره‌شناختی مقایسه کرد. او (۲۰۰۰) در مقاله «قطب‌نماها، ملکه‌های زیبایی و دیگر تصاویر: استعاره‌های تصویری در آگهی‌های تبلیغاتی رایانه»، حوزه مبدأ استعاره‌هایی که حوزه مقصدشان رایانه بود را از پیکره آگهی‌های مرتبط با رایانه استخراج و تحلیل کرد. فرورسویل

در ادامه، طرح روی جلد هر یک از دو کتاب در چهار محور بررسی و سپس در سطح هر یک از این محورها مقایسه بین طرح جلد کتاب زبان اصلی و بازطراحی آن انجام می‌شود. به بیانی دقیق‌تر، در گام نخست در راستای محور تعامل درون‌تصویری، رابطه استعاری هر یک از اجزای تصویر روی جلد با دیگر اجزا و همچنین با کلیت تصویر روی جلد بررسی می‌شود. در گام دوم، رابطه استعاری تصویر روی جلد با وجه خوانداری عنوان و در گام سوم، رابطه استعاری/تشبیهی تصویر روی جلد با وجه تایپوگرافیک عنوان واکاوی می‌شود. در این گام، صورت تایپوگرافیک عنوان بیش از اینکه به‌مثابه متنی نوشتاری در نظر گرفته شود، به مثابه تصویر انگاشته می‌شود. سرانجام در گام چهارم، رابطه استعاری بین وجه خوانداری عنوان کتاب و وجه تایپوگرافیک آن بررسی می‌شود.

لازم به ذکر است که گاهی در نوبت‌های چاپ مختلف یک کتاب و گاهی به خاطر تفاوت و تکثر ناشران یک کتاب، تایپوگرافی عنوان کتاب‌ها و حتی طرح جلد‌هایشان دست‌خوش تغییر می‌شود. برگردان فارسی کتاب بغلم کن نیز توسط دو ناشر متفاوت منتشر شده است؛ بنابراین نوبت چاپ و ناشی که در فهرست منابع آمده؛ بخش مهمی از اطلاعات کتابی است که به عنوان نمونه مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

مبانی نظری

حوزه‌های مبدأ و مقصد استعارات تصویری

از منظر لیکاف و جانسون، استعاره‌های مفهومی شامل دو حوزه مبدأ و مقصد هستند و همواره مبدأ اعراف از مقصد است و از همین رو، ادراک مقصد با استفاده از مبدأ تحقق می‌یابد. مثلاً حوزه سفر عینی و مبتنی بر تجربه زیسته بدنی است؛ اما عشق یک مفهوم انتزاعی است. بنابراین استعاره مفهومی «عشق سفر است»، نگاشته بین حوزه سفر و حوزه عشق ایجاد می‌کند تا با توسل به مفاهیم حوزه سفر ادراک مفهوم عشق میسر شود.

فورسویل با الهام از نظریه استعاره‌های مفهومی، استعاره‌های تصویری را نگاشت‌هایی می‌داند که یک حوزه مبدأ (X) را به یک حوزه مقصد (Y) می‌نگارند و دست‌کم یکی از این دو حوزه تصویری‌اند. در واقع از نظر او، استعاره تصویری رابطه‌ای مبتنی بر تشبیه بین دو ابژه است که حداقل یکی از این دو، ابژه‌ای تصویری است. قرار نیست لزوماً خودِ مشبه یا مشبه‌به در تصویر ظاهر شود؛ بلکه می‌تواند فقط یکی از ملائمت‌ها یا بخشی از تعلقاتش در تصویر قرار داشته باشد. مثلاً ممکن است که در یک پوستر تبلیغاتی، به‌جای کالای مورد تبلیغ

(۲۰۰۵)، در مقاله «بازنمایی‌های بصری مدل شناختی ذهنی خشم در مجموعه تصاویر ماجراهای آستریکس: دعوا» یکی از مجموعه کمیک‌استریپ‌های آستریکس^{۲۰} اثر رنی گوسینی^{۲۱} با نام «دعوا» را موضوع پژوهش خود قرار داده است و استعاره‌های بصری-شناختی خشم را در اپیزودهای تصویری کتاب مذکور بررسی کرده است. او با همکاری میچورانا^{۲۲} (۲۰۲۱) در زمینه کتاب‌های مصور کودک نیز مقالاتی مانند «تصویرسازی خود و خانواده در کتاب‌های تصویری کودک: کاوشی پیکره-بنیاد» دارد. فورسویل (۲۰۲۳؛ ۲۰۲۴) بررسی استعاره‌های تصویری را در گونه‌های مختلف هنرهای تجسمی و نمایشی، همچنان تا سال‌های اخیر با مقالاتی مانند «روایت و کانونی‌سازی بصری و شفاهی-بصری در رمان‌های گرافیکی و کمیک» و «شناسایی و تفسیر استعاره‌های تصویری و چندوجهی در تبلیغات و فیلم‌های بلند» ادامه داده است.

گذشته از برگردان فارسی کتاب «استعاره‌های تصویری در آگهی بازرگانی» اثر فورسویل (۱۳۸۷)، نخستین بار در محافل دانشگاهی ایران، آرای فورسویل از طریق مقاله پوراابراهیم (۱۳۹۳) مورد توجهی جدی قرار گرفت. پوراابراهیم حوزه‌های مبدأ و مقصد استعاره‌های تصویری-کلامی را در پنج پوستر مناسبی تحلیل کرد. رضایی (۱۳۹۵) شانزده پوستر مذهبی و ملی را با رویکرد استعاره‌های تصویری-کلامی فورسویل بررسی کرده و در پایان، کارکرد تکمیلی کلام را در استعاره‌های تصویری پوسترهای مذهبی بیش از پوسترهای ملی دانسته است. غیاثیان و همکاران (۱۳۹۷) با مطالعه تصاویر روزنامه همشهری، استعارات تصویری مرتبط با کم‌آبی و آلودگی هوا را با تکیه بر آرای فورسویل، تحلیل کرده‌اند. حبیبی و همکاران (۱۴۰۰)، استعاره‌های چندوجهی را در کاریکاتورهای کرونایی مجله «الیوم السابع» بررسی کرده و در استعارات تصویری-کلامی این پوسترها حوزه مقصد بهداشت را پربسامدتر از سایر موضوعات کرونایی یافته‌اند. قادری‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲) نیز هفت کاریکاتور محیط‌زیستی روزنامه همشهری را با کمک نوع‌شناسی فورسویل و نظریه استعاره‌های مفهومی لیکا

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ گردآوری داده، کتابخانه‌ای است. مقاله حاضر، با روش تحلیلی-توصیفی و تحلیل داده‌ها در آن با روش تحلیلی-تطبیقی انجام شده است. نمونه مورد مطالعه شامل طرح روی جلد نسخه زبان اصلی «بغلم کن» اثر چیرائولو به زبان انگلیسی و نسخه برگردان آن به زبان فارسی است. کتاب مذکور، کتابی تصویری و برای گروه سنی «الف» و «ب» است.

X، یکی از اجزای مهم آن کالا یا شیء مرتبط با آن کالا، در تصویر حضور داشته باشد. کالای مورد تبلیغ X نقش حوزه مقصد را ایفا می‌کند و برای معرفی نیاز به یک حوزه مبدأ مانند تصویر Y دارد. در این صورت نگاشتی استعاری بین کالای مورد تبلیغ (شیء اصلی تصویر) به مثابه مقصد و شیء ثانویه Y به مثابه مبدأ شکل می‌گیرد و رابطه استعاری بین آنها با نماد $X \approx Y$ نمایش داده می‌شود (کیماسی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۰).

فورسویل پاسخ‌گویی به سه پرسش را شرط لازم برای تحلیل هر استعاره تصویری می‌داند:

۱. تشخیص زوج (X و Y) نخستین شرط تحلیل است؛ به بیانی دیگر باید ابتدا مشخص شود (نیازی نیست که X و Y هر دو عیناً در تصویر حضور داشته باشند؛ ممکن است به جای یکی از آنها، متعلقاتش در تصویر حضور داشته باشد).
۲. کدام یک نقش مقصد (شیء اصلی X) را بازی می‌کند و کدام یک نقش مبدأ (شیء ثانویه Y) را؟
۳. چه ویژگی‌ها یا روابطی از حوزه مبدأ به حوزه مقصد منتقل می‌شود؟ این مرحله نیاز به تفسیر دارد. مخاطب باید ویژگی‌های انتقالی را از طریق استنتاج تشخیص دهد (همان: ۶۱)

نوع‌شناسی استعاره از منظر فورسویل

نوع‌شناسی استعارات فورسویل (۲۰۰۲) از سه نوع استعاره و یک نوع تشبیه تشکیل شده است: استعاره با یک عامل تصویری حاضر، استعاره با دو عامل تصویری حاضر (استعاره آمیخته)، تشبیه، استعاره کلامی-تصویری.

۱. استعاره با یک عامل تصویری حاضر (MP1^۳)

در این نوع استعاره، حوزه مقصد X در بافتی نامتعارف و غیرمنتظره قرار می‌گیرد. بافت نامتعارف، تصویر خود Y نیست؛ بلکه یکی از متعلقات یا ملائمت آن، نقش پس‌زمینه را برای تصویر X ایفا می‌کند. به اصطلاح ادبیاتی، زمینه Y قرینه صارف‌های برای پی بردن به استعاری بودنش است. بدین طریق نگاشت استعاری «X همان Y است» شکل می‌گیرد. لازم به ذکر است که فورسویل اصطلاح «بافت» را محدود به بافت تصویری نمی‌داند؛ بلکه بافتی گسترش یافته را مد نظر دارد. مثلاً دانستن این نکته که ژانر تصویر یک آگهی تبلیغاتی است و آگهی قصد ارائه پیامی مثبت در خصوص محصول X را دارد، اطلاعاتی است که مربوط به بافت گسترش یافته تصویر است. مفهوم «بافت» حتی در بسیاری از موارد بافت فرهنگی را نیز شامل می‌شود (Forceville, 2002: 206-208).

در تصویر (۱) یک لنگه کفش به صورت عمودی در جایگاه کروات قرار گرفته است. یعنی حالت قرار گرفتن لنگه کفش تداعی‌گر کروات است. نیم‌تنه مردی که پیراهن سفید و کت به تن دارد از ملائمت کروات است؛ از همین رو بافت نامتعارفی برای تصویر کفش به شمار می‌آید. بنابراین، تصویر گویای استعاره‌ای تصویری بین دو حوزه کفش و کروات است. حال وفق مراحل سه‌گانه فورسویل، در دومین گام باید تشخیص داد که آگهی مذکور استعاره «کفش کروات است» را به نمایش گذاشته یا استعاره «کروات کفش است» را؟ با توجه به چند تکه کفشی که در اطراف تصویر قرار گرفته است، مشخص می‌شود شیء اولیه (حوزه مقصد) کفش است و از بافت کروات به‌عنوان حوزه مبدأ استفاده شده و این آگهی، استعاره «کفش کروات است» را به تصویر کشیده است؛ در عین حال، خود کروات به‌عنوان حوزه Y در تصویر غایب است (Ibid: 111). گه‌گاه ممکن است رابطه حضور و غیاب X و Y برعکس شود. یعنی ممکن است که حوزه مبدأ Y صراحتاً در تصویر حضور یابد و X تلویحاً از طریق متغیرهای زمینه‌ای دریافت شود. در این حالت، استعاره مذکور با استعاره مکنیه در ادبیات فارسی قابل قیاس است. در استعاره مکنیه نیز شیء مبدأ (مشبه) با ملائمتی از شیء مقصد (مشبه‌به) می‌آید: مانند چنگال مرگ. در تصویر (۲)، به جای لاستیک (حوزه



تصویر ۱. استعاره از نوع MP1 با همانی‌سازی کفش (X) // کروات (Y) (URL: 1)



تصویر ۲. استعاره از نوع MP1 با همانی‌سازی لاستیک (X) // حلقه نجات (Y) (URL: 2)

(یعنی X)؛ میز، عینک مطالعه، حالت نگاه، کت و کروات مجزاً ویژگی فرهیختگی را عینیت می‌بخشند.

لازم به یادآوری است همان گونه که در بخش قبل دیده شد، در استعاره تک‌تصویری، طرفین استعاره دو شیء مجزا هستند؛ ولو اینکه یکی از طرفین استعاره (مثلاً Y) مجزاً و در نقش بافت مشارکت کند. این در حالی است که در استعاره MP2S، دو تصویر (با ملائماتشان) حتماً با یکدیگر ترکیب و گشتالت واحدی را تشکیل می‌دهند. در واقع، «در حالی که در MP2S هیچ ویژگی بافتاری (چه تصویری و چه کلامی) برای تعیین هویت طرفین استعاره لازم نیست، در MP1S ویژگی‌های بافتاری برای تعیین هویت طرف غایب استعاره ضروری است» (Ibid: 136). ممکن است این پرسش پیش بیاید که اگر در تصویر (۲) نیز کلیت چرخ خودرو به همراه لاستیکش به‌عنوان گشتالتی دوپاره در نظر گرفته شود، آنگاه می‌توان به‌جای استعاره‌ای تک‌تصویری، صحبت از استعاره‌ای دو‌تصویری کرد. اینجاست که اهمیت نخستین گامی که فورسویل به آن اشاره داشت مشخص می‌شود. تشخیص زوج (X و Y) نخستین شرط تحلیل است؛ در آگهی مذکور، شیء مورد تبلیغ لاستیک است. یعنی لاستیک در جایگاه مؤلفه X قرار دارد، نه چرخ خودرو (فورسویل، ۱۳۸۷: ۲۲۱).

۳. تشبیه تصویری (PS)^{۲۵}

اگر هر دو شیء در مجاورت یکدیگر و به صورت مجزا در تصویر حضور داشته باشند؛ از آنجا که بین آنها رابطه جانمایی وجود ندارد، رابطه آنها استعاری به شمار نمی‌آید. در واقع رابطه بین آنها نوعی تشبیه است و خواننده با مقایسه آن دو شباهتشان را کشف می‌کند. با این وجود، فورسویل تشبیهات را نیز در نوع‌شناسی استعارت لحاظ کرده است. او همچون وربروگ^{۲۶} تفاوت اساسی استعاره و تشبیه را در این می‌داند که در استعاره هویت موضوع اولیه (X) در موضوع ثانویه استحال می‌شود؛ در حالی که در تشبیه نقش طرفین X و Y تقریباً برابر است (Verbrugge, 1980: 108-109). از همین رو معتقد است که «تشبیه را باید شکل خفیف‌تر، صریح‌تر و با امتزاجی کمتر میان موضوع اولیه و موضوع ثانویه در قیاس با استعاره دانست» (فورسویل، ۱۳۸۷: ۲۳۰). تصویر (۴) مربوط به یک آگهی آلمانی برای لباس شناس است. جایگاه و موقعیت دختر و دلفین بسیار شبیه به هم است. به علاوه از طریق تابش یکسان نور در تصویر مذکور بر شباهت پوست صاف دلفین و دختر در لباس شنای بسیار متناسبش تأکید شده است و حتی شباهت بیرون زدن موهای دختر با باله دلفین نیز قابل توجه است (Forceville, 2002: 137).

مقصد (X) از حلقه‌های نجات غریق (حوزه مبدأ Y) استفاده شده است. تأمین امنیت ویژگی‌ای است که از حوزه مبدأ به حوزه مقصد منتقل می‌شود. به لحاظ ساختار صوری، به جای اینکه شیء اولیه X (لاستیک) مستقیماً در تصویر حضور یابد، متعلقاتش (خودرو) به شکل پس‌زمینه در تصویر حضور یافته است. این در حالی است که حوزه مبدأ Y (حلقه نجات) صراحتاً در تصویر حضور دارد (Ibid: 122).

من حیث المجموع، شاخصه استعاره تک‌تصویری این است که فقط یکی از طرفین استعاره صراحتاً در تصویر حضور دارد و طرف دیگرش از طریق متغیرهای زمینه‌ای فهمیده می‌شود (Ibid: 133).

۲. استعاره با دو عامل تصویری حاضر (MP2)^{۲۴}

در استعاره آمیخته (استعاره با دو عامل تصویری حاضر) X و Y به‌عنوان مقصد و مبدأ از دو تصویر از دو حوزه کاملاً متفاوت هستند؛ اما چنان با یکدیگر ترکیب شده‌اند که گویی ترکیب آنها تصویر شیئی واحد است. لازمه استعاری بودن تصویر مرکب این است که شیء X از طریق شیء Y مفهوم‌سازی شود. در تصویر (۳)، بدن انسان و سر الاغ یک موجود آمیخته‌ای را به نمایش می‌گذارد که مبین استعاره تصویری «انسان فرهیخته خر است» شکل می‌گیرد. الاغ، حوزه مبدأ (یعنی Y) است و انسان فرهیخته حوزه مقصد



تصویر ۳. استعاره از نوع MP2 با همانی‌سازی انسان فرهیخته (X) الاغ (Y) (URL: 3)

همان‌طور که در تصویر (۴) مشهود است، وجه شبه در تشبیهات تصویری ذاتی نیست؛ بلکه از طریق تکنیک‌هایی مانند خم‌شدگی، تاشدگی و برش اختلاف آنها تعدیل و شباهتشان بر ساخته می‌شود (فورسویل، ۱۳۸۷: ۲۳۵).

۴. استعاره‌های کلامی-تصویری (VPM) ۲۷

در این نوع استعاره‌ها، یکی از دو حوزه مبدأ یا مقصد با تصویر نمایش داده می‌شود و دیگری با متنی نوشتاری یا گفتاری به آن پیوست می‌شود. در استعارات کلامی-تصویری پیام کلامی به درک قراین تصویری استعاره کمک می‌کند. این نقطه اشتراک فورسویل و رولان بارت^{۲۸} است. رولان بارت برای اشاره به گره‌گشایی قراین تصویر به کمک متن نوشتاری از اصطلاح «لنگر انداختن متن نوشتاری بر تصویر» استفاده می‌کند (Forceville, 1994: 4-5). بر خلاف استعاره‌های قبلی که همگی تک‌وجهی هستند، استعاره‌های کلامی-تصویری چندوجهی هستند. در استعاره‌های تک‌وجهی مقصد و مبدأ به یک شیوه بیان می‌شود (مثلاً مقصد و مبدأ هر دو به صورت تصویر)؛ اما در استعاره‌های چندوجهی مقصد و مبدأ کاملاً یا اکثراً به شکل‌های مختلف بیان می‌شوند. مثلاً مقصد با یک عکس و مبدأ با یک شرح کلامی و یا مقصد با گفتار و مبدأ با زبان اشاره (کوچش، ۱۳۹۳: ۱۱۱).

اصل ربط‌مندی

از منظر اسپربر^{۲۹} و ویلسون^{۳۰} «ربط‌مندی همیشه ربط داشتن به فرد است» (Sperber & Wilson, 1986: 142). بنابراین علاوه بر رمزگان تصویری استعاری، استنباط فردی مخاطب نیز در ارتباط دادن حوزه مقصد و مبدأ ایمازهای

استعاری نقش دارد و در انتخاب ویژگی‌هایی که از حوزه مبدأ به حوزه مقصد قابل انتقال است. در واقع، با توجه به اینکه «نمی‌توان در فرایند ارتباطی، فقط و فقط بر الگوی رمز تکیه داشت بلکه باید رمز را با استنتاج تکمیل و در بعضی مواقع جایگزین کرد» (Forceville, 2002: 190)، لذا استنباط تکمیلی مخاطب نیز بخش مهمی از فرایند رمزگشایی است. فورسویل با پذیرش نظریه ربط‌مندی اسپربر و ویلسون، قائل به دو گونه ارتباط است: یکی ارتباط قوی^{۳۱} و دیگری ارتباط ضعیف^{۳۲}. هر چه اشتراک تفسیر رمزگان وفاق بیشتری بین مخاطبان باشد، ارتباط قوی‌تر است و هر چه تفسیر شخصی‌تر، انحصاری‌تر و نامتعارف‌تر شود، ارتباط ضعیف‌تر به شمار می‌آید. در تصویر (۲)، با انتقال ویژگی «امنیت» از حوزه مبدأ (حلقه نجات) به حوزه مقصد (لاستیک) یک ارتباط قوی شکل گرفته است؛ اما بارانی بودن آسمان پس‌زمینه خودرو، با حلقه نجاتی که تداعی گر ایمنی در آب است ارتباطی ضعیف‌تر را شکل می‌دهد. گاهی بافت فرهنگی مشترک مخاطبان باعث شکل‌گیری ارتباطی قوی برای آنها و در عین حال باعث ارتباطی ضعیف برای کسانی می‌شود که خارج از این دایره فرهنگی‌اند. مثلاً آگهی تبلیغاتی در تصویر (۱) برای مخاطبان تاجر، با توجه به طحرواره‌ای که از کروات، به‌عنوان بخشی از پوشش رسمی خود دارند، مبین این پیام مثبت است که کفش‌های تبلیغ شده اینقدر زیبا هستند که می‌توان آنها را به جای کروات آویزان کردن کرد تا بهتر دیده شوند. این در حالی است که آگهی مذکور برای پانک‌ها که کروات به معنای سازش با جامعه سرمایه‌داری است، چنین ارتباط مثبتی را ایجاد نمی‌کند (Ibid: 111-112).



تصویر ۴. تشبیه از نوع PS با همسان‌سازی لباس شنای دختر / پوست دلفین (URL:4)

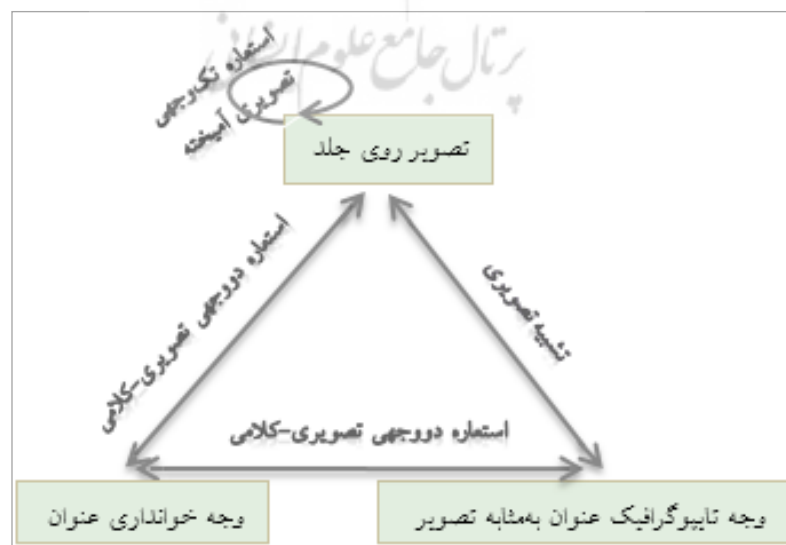
بحث و تحلیل

برای متن‌های کلامی‌ای که حاوی شمایی تایپوگرافیک هستند، بسندگی لازم را ندارد. عناوین کتاب‌های کودک اغلب یک عبارت کلامی صرف نیستند بلکه عبارات کلامی تایپوگرافیک‌اند؛ لذا علاوه بر وجه خوانداری (دلالت نمادین) حائز وجه گرافیکی (دلالت شمایی) نیز هستند. بنابراین هر یک از دو وجه این عناوین (هم وجه تایپوگرافیک و هم وجه خوانداری‌اش) می‌تواند به طور مجزا با تصویر روی جلد رابطه داشته باشند. از همین رو برای تحلیل طرح روی جلد، باید در چهار محور به بررسی بر هم کنش استعاری تصویر روی جلد و عنوان پرداخت: ۱- رابطه درونی تصویر روی جلد با خودش، ۲- رابطه تصویر روی جلد با وجه خوانداری عنوان، ۳- رابطه تصویر روی جلد با وجه تایپوگرافیک عنوان ۴- رابطه درونی وجه خوانداری و وجه تایپوگرافیک عنوان (تصویر ۵).

رابطه تصویر روی جلد با خودش (استعاره با دو عامل تصویری حاضر)

تصویر روی جلد نسخه زبان اصلی «بگلم کن» و ترجمه‌اش یکسان است. تصویر روی جلد آن آمیزشی از شمایل انسان و کاکتوس است. به عبارتی دیگر تصویر مذکور مبتنی است بر استعاره تصویری گیاه (مبدأ) و انسان (مقصد). تصویر روی جلد شامل پس‌زمینه دشت کاکتوس‌ها است و یک کاکتوس کوچک به مثابه شکل اصلی در مرکز این پس‌زمینه خودنمایی می‌کند. کاکتوس کوچک با انتساب بصری اعضای بدن انسان (چشم، دهان و بینی) انسان‌نگاری شده است. تصویر کاکتوس کوچک همچون نیم‌تنه‌ای انسانی است

شخصیت اصلی داستان «بگلم کن» کاکتوسی کوچولو است که از کمبود محبت رنج می‌برد. در خانواده کاکتوس‌ها بغل معنا ندارد. روزی که کاکتوس کوچولو یک بادکنک را بغل می‌کند، بادکنک می‌ترکد و خانواده او را سرزنش می‌کنند. کاکتوس کوچولو راهی سفر می‌شود تا دوستی بیابد؛ اما بغل برای هر کس می‌گشاید، باز خورد منفی می‌گیرد. کاکتوس کوچولو عزلت می‌گزیند و روی در خانه‌اش می‌نویسد: «مزاحمت مساوی است با خار». تا اینکه روزی صدای گریه تکه سنگی را می‌شنود از خانه بیرون می‌آید و تکه‌سنگ را بغل می‌کند. تکه‌سنگ لبخند می‌زند. این کتاب با دو ترجمه و توسط دو ناشر منتشر شده است. نسخه‌ای را که در این مقاله بررسی شده است، رامتین فرزاد ترجمه و نشر زعفران منتشر کرده است. قطع کتاب خشتی بزرگ و جلد آن سخت است. تصویر روی جلد کتاب زبان اصلی و برگردان آن هر دو یکسان است. از آنجا که تصویر مذکور مبتنی بر استعاره‌ای صرفاً تصویری و مستقل از فرایند ترجمه است لذا ابتدا استعاره تک‌وجهی مربوط به تصویر روی جلد که هم در نسخه زبان اصلی کتاب و هم در نسخه ترجمه‌اش مشترک است، بررسی می‌شود؛ سپس در بخش دوم، به صورت جداگانه برای هر یک از دو کتاب فوق، استعاره چندوجهی حاکم بر «تصویر» (به مثابه حوزه مبدأ) و «تایپوگرافی عنوان» (به مثابه حوزه مقصد) تحلیل می‌شود. اگر ترکیب تصویر روی جلد کتاب با عنوان آن، کارکرد استعاری داشته باشد؛ از نظر فورسویل استعاره تصویری-کلامی به شمار می‌آید؛ اما واقعیت این است که نوع‌شناسی فورسویل



تصویر ۵. شبکه چهارمحوری استعارات و تشبیهات تصویری حاکم بر طرح روی جلد (نگارنده)

رابطه وجه خوانداری عنوان با تصویر روی جلد (استعاره تصویری-کلامی)

اگرچه وجه تایپوگرافیک عنوان طی فرایند ترجمه تغییر نموده است؛ اما وجه خوانداری عنوان (معنای تحت‌اللفظی عنوان) تغییر نکرده است. از همین رو، هر دو نسخه زبان اصلی و ترجمه تحت استعاره تصویری-کلامی یکسانی قرار دارند. تصویر روی جلد حاوی یک استعاره آمیخته است؛ اما این استعاره آمیخته معنایی سیال و چندگانه دارد. به عبارتی دیگر، دو شاخه طرفین کاکتوس (دو دست کاکتوس) که بنا به تصویر با هم زاویه منفرجه تشکیل داده‌اند، الزاماً و صرفاً بیانگر گشودگی آغوش نیستند. آنچه حالت دو شاخه طرفین کاکتوس را تفسیر به دو دستی می‌کند که آماده آغوش است؛ عبارت خوانداری «بغلم کن» (Hug me) است. بنابراین عنوان کتاب نقش هدایت‌گر و تثبیت‌گر را برای استعاره تصویری فوق ایفا می‌کند. از همین رو، استعاره آمیخته تصویری روی جلد وقتی کامل می‌شود که عبارت خوانداری «بغلم کن» بر روی آن لنگر بیاندازد. در غیر این صورت استعاره تصویری جلد صرفاً مبین کاکتوسی است که نقشی انسانی دارد، اما اینکه نقش انسانی‌اش چه پیامی را قرار است به مخاطب مخابره کند؛ بی‌تردید نیازمند به الحاق متن کلامی «بغلم کن» است. بنابراین استعاره تصویری-کلامی فوق (تصویر روی جلد + وجه خوانداری عنوان کتاب)، به شکلی آبرونیک، کاکتوسی را نشان می‌دهد که مانند انسان، عاطفه‌مند است و میل به

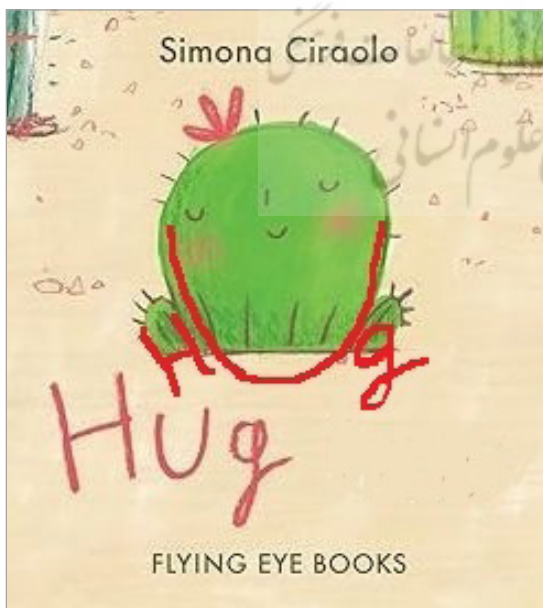


تصویر ۶: استعاره‌های MP2, VPM در طرح جلد نسخه انگلیسی بغلم کن اثر چیرائولو (URL: 5)

که آغوشش را به سوی مخاطبش گشوده است (تصویر ۶). در واقع، هیئت کاکتوس مذکور از سه شاخه با اندازه‌های ناهمسان تشکیل شده است و گشتالت این سه شاخه به گونه‌ای انسان‌انگاری شده است که شاخه وسط حکم بالاتنه، گردن و کله کاکتوس (با چشم و بینی و دهان) را دارد و دو شاخه کوچکی که با اندازه‌های همسان، از دو طرف آن (با زاویه ۴۵ و ۱۳۵ درجه) بیرون زده‌اند، همچون دو دستی بازنمایی شده که به شکل آغوشی گشوده آماده بغل کردن هستند. تیغ‌های روی شاخه وسط کاکتوس به مثابه موهای سیخ سیخی او و تیغ‌های روی دست او به مثابه انگشتانش بازنمایی شده است. اینکه تیغ‌های روی دست او چهارتا و متناظر با چهار انگشت دست است، ریشه در صنعت انیمیشن‌سازی غرب دارد. برخلاف شخصیت‌های انیمه‌های ژاپن، اکثر شخصیت‌های کودک در کتاب‌ها و کمیک‌های غرب (مانند میکی‌موس، باب‌اسفنجی و غیره) چهارانگشتی هستند. از همین رو، برای دست کاکتوس از چهار عدد خار در نقش چهار انگشت استفاده شده است. از طرفی دیگر، یک گل سر قرمز رنگ که از تعلقات انسانی است به روی شاخه وسط کاکتوس (روی سر کاکتوس) قرار گرفته است. این گل سر سرخ و گونه‌های سرخابی به گیاهی که ماهیتاً فاقد جنسیت است، جنسیت انسانی مؤنث را نسبت داده است. چشم‌های بسته، لبخند و آغوش بازش به او شخصیتی گشاده‌رو و مهربان بخشیده است. بنابراین کنش کاکتوسی که شخصیت اصلی داستان و از حوزه و مقوله گیاهان است، بر اساس بافت فرهنگی جامعه انسان‌ها (بغل کردن و عشق‌ورزی به یکدیگر) فهمیده می‌شود. بر اساس نوع‌شناسی استعاره تصویری فورسویل، رابطه حوزه مقصد کاکتوس کوچک با حوزه مبدأ انسان، به‌لحاظ ساختار بصری مبتنی بر ترکیب و آمیختگی دو تصویر است. بر اساس انطباق‌های فرعی این استعاره، ویژگی آغوش‌گشایی از انسان به کاکتوس منتقل شده است؛ این ویژگی انسانی کاکتوس با ویژگی ذاتی خود کاکتوس ناهمخوانی دارد. ویژگی ذاتی کاکتوس، خارهای خشن اوست. وفق استعاره آمیخته مذکور (استعاره با دو عامل تصویری حاضر)، کاکتوس با ویژگی انسانی خود، دست‌های کوچکش را به سوی مخاطب گشوده است و او را مهربانانه به آغوش خود فرامی‌خواند؛ اما از طرفی دیگر با انبوه تیغ‌هایی که جانسین انگشت‌هایش شده است، مخاطب را تهدید می‌کند و تحذیر می‌دهد. بنابراین آبرونی تصویر نتیجه ادغام دو تصویر مهربانانه انسانی و خصمانه کاکتوسی است (تصویر ۶).

این محور عمود است. از همین رو حرف u به حالت عمودی و در تناظر با شاخه وسطی کاکتوس مذکور قرار دارد.

واژه me در عنوان مذکور به صورت دست‌نویس و با خط شکسته پیوسته نوشته شده است؛ اما Hug نه با خط شکسته نوشته شده است و نه به صورت پیوسته (تصویر ۶). برخلاف پیوسته‌نویسی واژه me حروف واژه Hug (به معنای «آغوش گشودن») ناپیوسته و با فاصله از یکدیگر و نیز با زاویه‌ای همخوان با دست‌های کاکتوس نویسه‌نگاری شده‌اند تا از طریق فرم عینی نوشتار عنوان، گشودگی آغوش و حسرت محبت بازنمایی شود. از همین رو بر اساس نوع‌شناسی فورسویل، وجه جذبی تصویر (تصویر بغل‌گشایی، نه تیغ‌تیغی بودن) با تایپوگرافی عنوان رابطه مشابهت دارد. این رابطه یک رابطه ادراکی است؛ چراکه مبتنی بر تشابه گشتالت تایپوگرافی عنوان با گشتالت تصویر کاکتوس کوچک است. بر اساس نوع‌شناسی فورسویل، تشابه صورت نوشتاری کلمه سه‌حرفی Hug با تصویر سه‌جزئی کاکتوس که در بالای آن قرار دارد، تشبیه به شمار می‌آید. فورسویل استعاره تصویری را تنها به حضور یک تصویر یا دو تصویر درهم تنیده محدود می‌کند و دو تصویر مجزا را که در مجاورت یکدیگر قرار گرفته باشند، تشبیه می‌خواند، نه استعاره. مشابه همین رویکرد را نظریه‌پردازانی مانند دیوید لاج^{۳۳} نیز دارند. دیوید لاج مجاورت به علاقه تشبیه را مجاز مرسل می‌داند و لازمه استعاری بودن را حضور مشبه‌به و غیاب مشبه می‌داند. تا اینجا، تشابه تصویر کاکتوس کوچک با تایپوگرافی عنوان صرفاً مبتنی بر وجه جذبی تصویر (فراخواندن به آغوش خود)



تصویر ۷. تشبیه تصویری (رابطه PS) بین تصویر روی جلد و وجه تایپوگرافیک عنوان در نسخه انگلیسی بغلم کن اثر چیرائولو (URL: 5)

آغوش گرفتن و آغوش گرفته شدن دارد؛ اما این میل انسانی او با ماهیت تیغ‌تیغی کاکتوسی‌اش در تضاد است (تصویر ۶).

رابطه وجه تایپوگرافیک عنوان و تصویر روی جلد (تشبیه تصویری)

بین استعاره‌های مبتنی بر «تصویر-وجه خوانداری کلام» و تشبیهات مبتنی بر «تصویر-وجه تایپوگرافیک کلام» یک تفاوت عمده از منظر حوزه مبدأ و مقصد وجود دارد. رابطه بین وجه خوانداری عنوان و تصویر روی جلد از منظر فورسویل استعاره تصویری-کلامی نام دارد و حوزه مقصدش تصویر است و حوزه مبدأ آن، وجه خوانداری کلام (وجه خوانداری عنوان کتاب). این در حالی است که چون وجه تایپوگرافیک کلام (تایپوگرافی عنوان) به نوعی در حوزه تصویر قرار دارد؛ لذا در رابطه میان وجه تایپوگرافیک عنوان با تصویر روی جلد، حوزه مبدأ (مشبه‌به)، تصویر روی جلد است و حوزه مقصد (مشبه)، تصویر تایپوگرافیک عنوان.

۱. تشبیه تصویری در نسخه زبان اصلی (وجه تایپوگرافیک عنوان و تصویر روی جلد)

عنوان کتاب دقیقاً ذیل تصویر کاکتوس کوچک و به موازات آن نویسه‌نگاری شده است. بنابراین استعاره حاکم بر وجه شمایی عنوان کتاب (تایپوگرافی) به مثابه حوزه مقصد و تصویر روی جلد به مثابه حوزه مبدأ، بر اصل مجاورت استوار است.

برخلاف خط زمینه واژه me که کاملاً افقی است؛ خط کرسی کلمه Hug انحنایی محدب دارد. دلیل این انحنای محدب و این فاصله بین حروف کلمه «Hug» چیست؟ (تصویر ۶) انحنای محدب خط زمینه، تایپوگرافی عنوان را با تصویر کاکتوس کوچک روی جلد قرینه‌سازی می‌کند. چراکه از یک طرف، تصویر کاکتوس کوچک از سه جزء (شاخه) و از طرفی دیگر واژه Hug نیز دقیقاً از سه جزء (حرف) تشکیل شده است. به خاطر انحنای خط کرسی، زاویه قرار گرفتن هر یک از این سه حرف دقیقاً در تناظر با زاویه هر یک از سه شاخه کاکتوس مجاورش قرار دارد (تصویر ۷). به بیانی دقیق‌تر، اسکلت شاخه وسط کاکتوس u-شکل است و در تناظر با حرف وسط کلمه Hug قرار دارد. دو حرف g و H در دو طرف با دو زاویه ۴۵ و ۱۳۵ درجه قرار گرفته است (به‌ویژه دُم حرف g که به شکل مؤرب رها شده است). این دو حرف در تناظرند با دو دست کاکتوس که به حالت آغوش باز شده‌اند. در تصویر ۷، تناظر و انطباق گشتالت سه حرف کلمه Hug با گشتالت سه‌جزئی تصویر کاکتوس نشان داده شده است. خط کرسی حرف u محور افقی است و بدنه u بر

کاکتوسی که در تصویر روی جلد گل سر دارد به ارث رسیده است. از سویی دیگر، تایپ‌فیس تیغ‌تیغی عنوان نیز از تصویر کاکتوس تیغ‌تیغی به ارث رسیده است. بنابراین مقایسه تصویر روی جلد و تایپوگرافی عنوان گویای مشابهت آنهاست.

درواقع، تصویر روی جلد کاکتوسی را نشان می‌دهد که جمع ضدین است: از یک سو بغل به مهربانی گشوده است (نقش جذبی) و از سویی دیگر، تیغ‌های دستش مخاطب را از نزدیکی بر حذر می‌دارند (نقش دفعی). تایپوگرافی عنوان با نقش دفعی کاکتوس تشابه دارد، نه با وجه جذبی آن. چراکه تایپوگرافی عنوان از یک طرف، ویژگی تیغ‌تیغی بودن را از حوزه مبدأ خود یعنی از حوزه کاکتوس اتخاذ کرده است و بنابراین تشابهی ادراکی با تصویر روی جلد دارد؛ از طرفی دیگر با رنگ قرمز فونت‌هایش زنگ خطر و هشدار تحذیر را به صورت مفهومی گوشزد می‌نماید و بنابراین با تیغ‌های تصویر کاکتوس تشابه مفهومی دارد. با توجه به اینکه ضخامت قلم در عنوان فارسی کتاب نسبت به عنوان انگلیسی آن بیشتر است؛ لذا رنگ قرمز در عنوان فارسی برجسته‌تر است و پیام دورباش آن با تیغ‌های ریزی که در تایپ‌فیس عنوان وجود دارند تقویت شده است.

رابطه وجه خواننداری و وجه گرافیکی عنوان (استعاره تصویری-کلامی)

۱. استعاره تصویری-کلامی در نسخه زبان اصلی (وجه تایپوگرافیک و وجه خواننداری عنوان)

فورسویل استعاره تصویری-کلامی را استعاره‌ای می‌داند بین تصویر (حوزه مقصد) و کلام (حوزه مبدأ). به عبارتی دیگر استعاره تصویری-کلامی استعاره‌ای است که متنی نوشتاری بر تفسیر تصویر لنگر بیاندازد. آنچه از مثال‌ها و

بود؛ اما با کمی دقت می‌توان دریافت که تصویر کاکتوس کوچک از وجه دفعی و تحذیری نیز با تایپوگرافی عنوان مشابهت دارد. از آنجا که رنگ قرمز، رنگ هشدار و دورباش است؛ بنابراین انتخاب رنگ قرمز تایپ‌فیس عنوان نشان از تحذیر، خطر و دورباش دارد. از این منظر، رنگ قرمز با خاره‌های تحذیردهنده روی کاکتوس ارتباط مفهومی دارد. اگرچه کاکتوس با دست‌های کوچکش مخاطب را به آغوش خود دعوت می‌کند (کارکرد جذبی)؛ اما با خارهایش خطر به آغوش آمدن را می‌نماید (کارکرد دفعی). رابطه رنگ قرمز عنوان با وجه دفعی تصویر یک رابطه مفهومی است، نه یک رابطه ادراکی. از همین رو، تشابه این دو نیز یک تشابه فیزیکی و ظاهری نیست، بلکه تشابهی مفهومی است.

بنابراین پارادوکس دوگانه دست‌های به آغوش گشوده با تیغ‌های آغوش‌گریزاننده تصویر کاکتوس را می‌توان در پارادوکس دوگانه گشادگی تایپوگرافی Hug (بغل) با رنگ قرمز تحذیردهنده آن دید. چراکه تایپوگرافی کلمه سه‌حرفی Hug نیز گشودگی آغوش را بازنمایی می‌کند و رنگ قرمز آن، هشدار خطر و دورباش را (تصویر ۶).

این نوع تحلیل استعاره، بر اساس نظریه ربط‌مندی اسپربر و ویلسون مبتنی بر ارتباط ضعیف است؛ چراکه در آگاهی مشترک مخاطبان کمتری قرار دارد؛ اما نباید فراموش کرد که فورسویل در روش تحلیل استعارات، به همان اندازه که ارتباطات قوی را مورد توجه قرار می‌دهد، به ارتباطات ضعیف نیز التفات دارد. فورسویل هم‌قول با اسپربر و ویلسون، ماهیت استعارات غیر کلامی را مبتنی بر ارتباطات ضعیف و غیرقطعی می‌داند (Sperber & Wilson, 1986: 175)؛ در نقطه مقابل، استعارات تصویری-کلامی را به سبب لنگرهای کلامی‌شان ارتباطاتی به نسبت قوی‌تر و همگراتر می‌انگارد.

۲. تشبیه تصویری در نسخه فارسی (وجه تایپوگرافیک عنوان و تصویر روی جلد)

برخلاف رابطه تصویر با وجه زبان‌شناختی عنوان، در فرایند ترجمه همواره تعامل تصویر با وجه تایپوگرافیک به خاطر انتقال به خط نوشتاری زبان دوم و تغییر شمایل نوشتاری دچار تغییر می‌شود. در نسخه ترجمه کتاب مذکور وجه شمایی عنوان (تایپوگرافی عنوان) با تصویر روی جلد رابطه تشبیه دارد. گل‌سری قرمز رنگ به تایپوگرافی واژه «بغلم» پیوست شده است (تصویر ۸). این گل‌سر قرمز رنگ وجه مشترک بین تایپوگرافی عنوان با تصویر مجاورش است. علاوه بر این، گل‌سر قرمز به تایپوگرافی عنوان جنسیت می‌دهد. این جنسیت برساخته عنوان کتاب از جنسیت شخصیت



تصویر ۸. تشبیه تصویری (رابطه PS) بین تصویر روی جلد و وجه تایپوگرافیک عنوان در نسخه فارسی بغلم کن اثر چیرا تولو (URL: 6)

تصویر روی جلد ایفا می‌نماید. حال پرسش این است که آیا متقابلاً، تایپوگرافی عنوان نیز می‌تواند مستقل از تصویر روی جلد، تنها با تکیه بر تعاملش با وجه خوانداری عنوان پیام استعاری خود را انتقال دهد؟

تایپوگرافی عنوان نیز به مثابه تصویری وابسته می‌تواند یک استعاره دو وجهی تصویری-کلامی را ایجاد کند؛ اما برای تعبیرپذیری خود از یک سو، نیازمند تصویر انسان‌انگاره کاکتوس سه‌جزئی است تا بتواند سه حرف Hug را با آن در تناظر قرار دهد و نیز رنگ قرمزش را با کارکرد دفعی خراهای کاکتوس متناظر سازد؛ از سویی دیگر نیازمند معنای خوانداری عنوان Hug me است. بنابراین تایپوگرافیک عنوان (به‌مثابه تصویری وابسته، نه مستقل) نیز استعاره‌ای تصویری-کلامی تشکیل می‌دهد. در واقع وجه تایپوگرافیک عنوان همواره به مثابه تصویری وابسته است که برای تشکیل معنای استعاری هم به تصویر مستقل روی جلد نیاز دارد و هم به وجه خوانداری عنوان.

فحوای گونه‌شناسی ایشان بر می‌آید، این است که منظور او از متن کلامی، تنها وجه خوانداری متن نوشتاری است و از نقش تایپوگرافیک متن نوشتاری در ساخت استعاره غافل مانده است. از همین رو، در این بخش نگارنده با افزودن وجه تایپوگرافیک کلام، حوزه استعاره تصویری-کلامی فورسویل را از رابطه «وجه خوانداری کلام» با «تصویر روی جلد» به رابطه بین «وجه خوانداری عنوان» (به‌مثابه کلام) با «وجه تایپوگرافیک عنوان» (به‌مثابه تصویر) گسترش می‌دهد.

ابتدا لازم به یادآوری است که همان‌گونه که در توضیحات بندهای پیشین گذشت، تصویر روی جلد کتاب مذکور (به‌مثابه یک تصویر مستقل) بدون وجه تایپوگرافیک عنوان نیز می‌تواند پیام استعاره تصویری-کلامی خود را منتقل کند؛ اما بدون تکیه بر معنای خوانداری عنوان نمی‌تواند تشکیل استعاره دووجهی تصویری-کلامی بدهد. در واقع وجه خوانداری عنوان نقش هدایتگر و تثبیت‌کننده معنای استعاری را برای

جدول ۱. مقایسه روابط بین‌سازه‌های طرح جلد دو نسخه انگلیسی و فارسی بغلم کن اثر چیرائولو از منظر نوع‌شناسی فورسویل

تفاوت برهم‌کنش‌ها در طرح جلد‌ها		تشابه برهم‌کنش‌ها در طرح جلد‌ها	تشابه و تفاوت روابط بین‌سازه‌ای
نسخه برگردان شده	نسخه زبان اصلی		
-----	-----	تصویر در هر دو نسخه یکسان است. دو شمایل کاکتوسی و هیئت انسانی در هم آمیخته‌اند (MP2).	رابطه درون‌تصویری
-----	-----	گشودگی آغوش کاکتوس در تصویر با معنای عنوان (وجه خوانداری «بغلم کن») تکمیل و قابل تفسیر می‌شود. لذا تصویر به انضمام وجه خوانداری عنوان تشکیل استعاره تصویری-کلامی می‌دهد (VPM)	رابطه تصویر با وجه خوانداری عنوان
تایپوگرافی (تایپوفیس تیغ‌تیغی عنوان) با کارکرد دفعی تصویر (با تیغ‌های طردکننده روی کاکتوس) همخوان است. بنابراین از حیث کارکرد دفعی رابطه تشبیه (PS) دارند.	تایپوگرافی (گشتالت آغوش‌گشایی HUG) با کارکرد جذبی تصویر (با آغوش‌گشایی کاکتوس روی جلد) همخوان است. بنابراین از حیث کارکرد جذبی رابطه تشبیه (PS) دارند.	تایپوگرافی (رنگ قرمز هشدار)، با کارکرد دفعی تصویر (با خراهای دفع‌کننده روی کاکتوس) رابطه تشبیه (PS) دارد.	رابطه تصویر با وجه تایپوگرافیک عنوان
تایپوگرافی (تایپوفیس تیغ‌تیغی عنوان) با معنای جذبی عنوان (با وجه خوانداری «بغلم کن») در تضاد است. بنابراین اجتماع دو وجه گرافیکی و خوانداری عنوان ایجاد استعاره تصویری-کلامی می‌کنند (VPM) می‌کنند.	تایپوگرافی (گشتالت آغوش‌گشایی HUG) با معنای جذبی عنوان (دعوت به آغوش) همخوان است. بنابراین اجتماع دو وجه گرافیکی و خوانداری عنوان ایجاد استعاره تصویری-کلامی (VPM) می‌کنند.	تایپوگرافی (رنگ قرمز دورباش‌دهنده)، با معنای جذبی عنوان (با وجه خوانداری «بغلم کن») در تضاد است. بنابراین اجتماع دو وجه گرافیکی و خوانداری عنوان ایجاد استعاره تصویری-کلامی (VPM) می‌دهند.	رابطه دو وجه خوانداری و تایپوگرافیک عنوان

(نگارنده)

این در حالی است که تصویر روی جلد از وجه تایپوگرافیک عنوان مستقل است و برای تشکیل معنای استعاری فقط به وجه خوانداری عنوان وابسته است (تصویر ۶).

۲. استعاره تصویری-کلامی در نسخه فارسی (وجه تایپوگرافیک و وجه خوانداری عنوان)

از یک سو بر اساس توضیحات بخش‌های قبل، وجه خوانداری عنوان «بگلم کن» و تصویر روی جلد هر دو کارکرد جذبی (آغوش‌گرایی) دارند. از سویی دیگر وجه تایپوگرافیک عنوان «بگلم کن» و تصویر روی جلد، هر دو، کارکرد دفعی (آغوش‌گریزی) دارند. بنابراین تصویر روی جلد چه به لحاظ نمایش کارکرد جذبی‌اش و چه به لحاظ نمایش کارکرد دفعی‌اش، با عنوان کتاب (وجه تایپوگرافیک عنوان + وجه خوانداری عنوان) رابطه تشبیه دارد. یعنی عنوان ترجمه شده بگلم کن (چیرائولو، ۱۳۹۸) آبرونی دفعی-جذبی تصویر روی جلد را از طریق اجتماع دو وجه گرافیکی و خوانداری‌اش بازنمایی می‌کند. در این جا نیز عنوان (مجموعه دو وجهی گرافیکی و خوانداری عنوان) می‌تواند استعاره تصویری-کلامی

تشکیل دهد چراکه از طریق وجه خوانداری‌اش کارکرد جذبی (آغوش‌طلبی) را بازنمایی می‌کند و از طریق تایپوگرافی تیغ‌تیغی‌اش کارکرد دفعی را. اما با همه این احوال، وجه تایپوگرافی عنوان بدون اتکا به تصویر روی جلد قابلیت معنا آفرینی و تفسیر ندارد. بنابراین وجه گرافیکی عنوان به مثابه یک تصویر نمی‌تواند مستقلاً با وجه خوانداری عنوان تشکیل استعاره تصویری-کلامی بدهد؛ اما با تکیه بر تصویر روی جلد می‌تواند. این قاعده برای تصویر روی جلد برقرار نیست. چراکه تصویر کاکتوس کوچک هر دو معنای جذبی و دفعی خود را می‌تواند مستقل از شمایل گرافیکی عنوان (اما نه مستقل از وجه خوانداری عنوان) ابراز نماید. بنابراین تصویر روی جلد می‌تواند با وجه خوانداری عنوان (حتی بدون توجه به وجه تایپوگرافیک آن) تشکیل استعاره تصویری-کلامی بدهد. از همین رو خواننده حتی اگر تحلیلی از تایپوگرافی عنوان نداشته باشد، می‌تواند با اتکا به نام کتاب، پیام پارادوکسیکال تصویر روی جلد را دریافت کند؛ اما تحلیل استعاری تایپوگرافی عنوان، هم مشروط به تحلیل وجه خوانداری عنوان است و هم مشروط به تحلیل تصویر روی جلد.

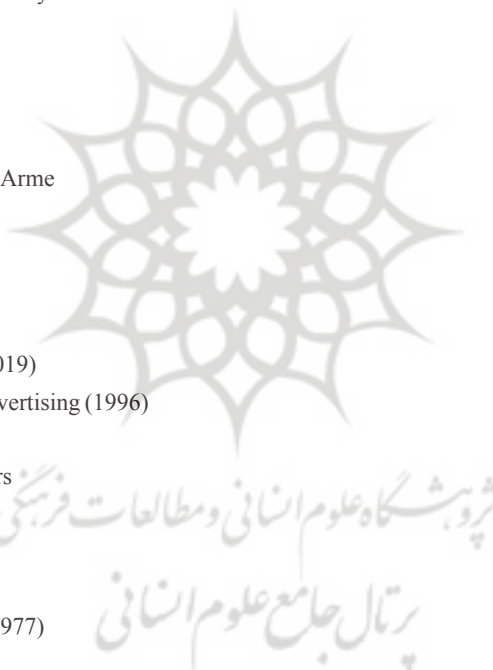
نتیجه‌گیری

فورسویل استعاره تصویری-کلامی را محدود به رابطه استعاری بین تصویر و وجه خوانداری متن می‌کند، اما این مقاله متن نوشتاری (به ویژه عنوان کتاب‌های کودک) را مجموعه‌ای از دو وجه خوانداری و وجه تایپوگرافیک می‌داند؛ از همین رو بر خلاف روش کار فورسویل دامنه مفهوم استعاره تصویری-کلامی، را صرفاً محدود به وجه خوانداری عنوان نمی‌داند. مقایسه دو کتاب مورد مطالعه نشان می‌دهد در فرایند ترجمه، استعاره تصویری-کلامی حاکم بین وجه خوانداری عنوان و تصویر روی جلد همچنان محفوظ می‌ماند؛ اما استعارات تصویری مبتنی بر وجه تایپوگرافیک عنوان دستخوش تغییر می‌شوند و به پیروی از این تغییر، تفسیر استعاری طرح روی جلد نیز تغییر می‌کند. هم در نسخه زبان اصلی کتاب و هم در نسخه بازطراحی شده فارسی آن، معنای استعاری وجه تایپوگرافیک عنوان مستقل نیست. به عبارت دیگر، وابسته به بافت تصویر روی جلد و وجه خوانداری عنوان است. از آنجا که نسخه ترجمه شده، تصویر روی جلد و معنای خوانداری عنوان را بی‌کم و کاست از نسخه زبان اصلی وام گرفته است؛ لذا رابطه درون تصویری طرح جلد و نیز رابطه تصویر با وجه خوانداری عنوان نیز به‌طور خودکار از نسخه زبان اصلی به نسخه بازطراحی شده‌اش ارث رسیده است. بنابراین در هر دو نسخه، رابطه درون تصویری روی جلد مبتنی بر استعاره آمیخته (استعاره با دو تصویر حاضر) و رابطه تصویر با وجه معناشناختی عنوان مبتنی بر استعاره تصویری-کلامی است. از سویی دیگر، رابطه تصویر روی جلد با تایپوگرافی عنوان (وجه تصویری عنوان) در هر دو نسخه زبان اصلی و نسخه بازطراحی شده فارسی مبتنی بر تشبیه است. نکته حائز اهمیت این است که اگرچه رابطه تصویر روی جلد و وجه تایپوگرافیک عنوان، در هر دو کتاب مبتنی بر تشبیه است؛ اما نسخه بازطراحی شده رابطه تشبیه‌اش را از نسخه زبان اصلی به ارث نبرده است؛ بر همین اساس، ویژگی‌های مشترک حوزه‌های مبدأ و مقصد (وجه شبه بین تایپوگرافی عنوان و تصویر روی جلد) در نسخه زبان اصلی با ویژگی‌های مشترک دو حوزه در نسخه بازطراحی شده متفاوت است. شباهت گشتالت تایپوگرافیک عنوان با تصویر (با دست‌های گشوده کاکتوس) ویژگی مشترکی است

که حاکم بر طرفین تشبیه در نسخه زبان اصلی است. این در حالی است که تیغ دار بودن حروف (در تایپوگرافی) و کاکتوس (در تصویر) ویژگی مشترک طرفین تشبیه در نسخه بازطراحی شده است. بنابراین نسخه زبان اصلی رابطه تشبیه را با استفاده از یک مجموعه از ویژگی‌های مشترک بین تایپوگرافی عنوان انگلیسی و تصویر روی جلد بر ساخته است و نسخه بازطراحی شده رابطه تشبیه را با کمک یک مجموعه دیگری از ویژگی‌های مشترک بین تایپوگرافی عنوان فارسی و تصویر روی جلد صورت‌بندی کرده است. به طور مشابه، رابطه درونی بین وجه خوانداری و تایپوگرافیک عنوان هم در نسخه زبان اصلی و هم در نسخه فارسی مبتنی بر استعاره تصویری-کلامی است؛ اما نکته حائز اهمیت این است که ویژگی‌هایی که از حوزه مبدأ (وجه خوانداری عنوان) به حوزه مقصد (وجه تایپوگرافیک عنوان) منتقل می‌شود در هر دو نسخه یکسان نیست.

پی‌نوشت

1. George Lakoff (1941)
2. Mark Johnson (1949)
3. Charles Forceville (1959)
4. Conceptual metaphors theory
5. I Need a Hug (2018)
6. Blabey, A (1974)
7. Hugging (2020)
8. Eoin Mc-Lauphlin
9. Bitte Nimm mich in Die Arme
10. Rowe, J. A.
11. Hug me (2014)
12. Simona Ciraolo
13. Van Leeuwen (1947)
14. Gunther Kress (1940- 2019)
15. Pictorial metaphor in advertising (1996)
16. Pictorial metaphor
17. The Comfort of Strangers
18. Ian McEwan (1948)
19. Paul Schrader (1946)
20. Asterix: la Zizanie
21. René Goscinny (1926- 1977)
22. Coral Calvo-Maturana
23. Metaphor with one pictorially present term
24. Metaphor with two pictorially present term
25. Pictorial simile
26. Robert R. Verbrugge
27. Verbo-pictorial metaphor
28. Barthes, R. (1915- 1980)
29. Sperber (1942)
30. Wilson (1941)
31. Strong commucation
32. Weak commucation
33. David Lodge (1935)



منابع و مآخذ

- بلابی، آرون. (۱۳۹۹). *من بغلم می‌خواهم*. ترجمه مانا رضوی. تهران: سفیدسار.
- پوراابراهیم، شیرین. (۱۳۹۳). بررسی استعاره‌های تصویری-کلامی در چند پوستر مناسبتی زبان فارسی. پژوهش‌های زبان‌شناسی، ۶(۱)، ۳۵-۱۹.
- چیرائولو، سیمونا. (۱۳۹۸). *بغلم کن*. ترجمه رامتین فرزاد. تهران: زعفران.
- حبیبی، علی‌اصغر؛ عرب یوسف‌آبادی، عبدالباسط و بیات کشکولی، مژگان. (۱۴۰۰). معناشناسی استعاره‌های چندوجهی در کاریکاتورهای کروناپی مجله‌ی الیوم السابع با استناد به الگوی فرورسویل. علم زبان، ۸ (ویژه‌نامه کرونا)، ۱۷۸-۱۵۳.
- رضایی، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی استعاره‌های کلامی و غیر کلامی در پوسترهای مذهبی و ملی براساس رویکرد شناختی فرورسویل. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته زبان‌شناسی، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- رووه، جان. آ. (۱۳۹۸). *من هم بغلم می‌خواهم*. تصویرگری ج. آ. رووه. ترجمه ماندانا نارنجی‌ها و حسام سبحانی. تهران: میچکا.
- غیاثیان، مریم سادات؛ مینا وندحسینی، بهمن زندی و محمدرضا احمدخانی. (۱۳۹۷). خوانشی بر استعاره‌های تصویری روزنامه همشهری در بحران‌های زیست‌محیطی کلانشهر تهران. *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۱۰ (۴)، ۱۶۹-۱۹۵.
- فرورسویل، چارلز. (۱۳۸۷). *استعاره‌های تصویری در آگهی‌های بازرگانی*. ترجمه لیلی کافی. تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.
- قادری‌زاد، بهاره؛ کربلایی صادق، مهناز و عامری، حیات. (۱۴۰۲). استعاره‌ی تصویری در کارتون‌های شهروندی با موضوع محیط زیست. *مطالعات زبان‌ها و گویش‌های غرب ایران*. ۱۱ (۲)، ۹۹-۷۷.
- کوچش، زلتن. (۱۳۹۳). *مقدمه‌ای کاربردی بر استعاره*. ترجمه شیرین پوراابراهیم. تهران: سمت.
- کیماسی، مسعود؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ کاشانی‌زاده، زهرا و حاجی بابا، لیدا. (۱۳۹۸). *استعاره‌های تصویری در تبلیغات*. تهران: انتشارات مبلغان.
- مک‌لافلین، اوئین. (۱۳۹۹). *بغلم*. با تصویرگری پلی دنبر. ترجمه مهرنوش پارسا‌زاد. تهران: بازی و اندیشه.
- Balbey, A. (2020). *I Need a Hug*. (Razavi, M.; Trans). Tehran: Sefidsar. [In Persian].
- Ciraolo, S. (2014). *Hug me*. London: Flying Eye Books.
- ----- (2019). *Hug me*. (Farzad, R.; Trans). Tehran: Z'afaran. [In Persian].
- Calvo-Maturana, C. & Forceville, C. (2021). "The Depiction of Family and Self in Children's Picture Books: A Corpus-Driven Exploration" In *Multimodal Approach to Challenging Gender Stereotypes in Children's Picture Books*. (Edited by: A. Jesús Moya-Guijarro & Eija Ventola) New York: Routledge.
- Forceville, C. (1994). Pictorial metaphor in advertisement. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9 (1), 1-29. https://doi.org/10.1207/s15327868ms0901_1
- ----- (1996a). Educating the eye? Kress & Van Leeuwen's Reading Images: The Grammar of Visual Design. *Language and Literature*. 8 (2), 163-178. <https://doi.org/10.1177/096394709900800204>
- ----- (1996b). *Pictorial metaphor in advertising*. London/New York: Routledge.
- ----- (1999). The metaphor COLIN IS A CHILD in Ian McEwan's, Harold Pinter's, and Paul Schrader's The Comfort of Strangers. *Metaphor and Symbol*. 14 (3). 179198-. <http://dx.doi.org/10.1207/S15327868MS140302>
- ----- (2000). Compasses, beauty queens and other PCs: pictorial metaphors in computer advertisements. *Journal of Linguistics and Communication in Business*. 13 (24). 3155-. <http://dx.doi.org/10.7146/hjlcb.v13i24.25568>

- ----- (2002). **Pictorial Metaphor in Advertising**. New York: Routledge. This edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2002.
- ----- (2005). Visual representations of the idealized cognitive model of anger in the Asterix album la Zizanie. *Journal of Pragmatics*. 37 (1). 6988-. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2003.10.002>
- ----- (2007). Multimodal metaphor in ten Dutch TV commercials. *Public Journal of Semiotics*, 1(1): 1951-. <https://doi.org/10.43249781003145875/>
- ----- (2023). "Narrating and focalizing visually and verbal-visually in comics and graphic novels." *Pragmatics & Cognition*. 30 (1): 183–211. <https://doi.org/10.1075/pc.22007.for>
- ----- (2024). Identifying and Interpreting Visual and Multimodal Metaphor in Commercials and Feature Films. *Metaphor and Symbol*, 39 (1), 40–54. <https://doi.org/10.108010926488./2023.2271544>
- Mc-Lauphlin, E. (2020). **Hugging**. (P. Dunbar; Illus). (M. Parsanezhad; Trans). Tehran: Bazi va andisheh. [in Persian].
- Rowe, J. A. (2019). **Bitte Nimm mich in Die Arme (I Want a Hug)**. (M. Narenjiha & H. Sobhani; Trans). Tehran: Michka. [in Persian].
- Sperber, D. and Wilson, D. (1986) **Relevance: Communication and Cognition**, Oxford: Blackwell.
- Verbrugge, R. R. (1980) 'Transformations in knowing: a realist view of metaphor', in R.P.Honeck and R.R.Hoffmann (eds) **Cognition and Figurative Language**, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- URL 1: https://www.researchgate.net/figure/An-advertisement-for-shoes-adopted-from-Forceville-1996-p-110_fig3_374090783 (access date: 2024/07/04).
- URL 2: https://www.researchgate.net/figure/Figura-5-Ejemplo-de-metafora-visual-en-un-anuncio-publicitario-de-neumaticos-de-Abbott_fig1_348787855 (access date: 2024/07/04).
- URL 3: <https://photo.downloadefilm.ir/content/2625440> (access date: 2018/10/17).
- URL 4: <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/262523//archive-adidas-imagery> (access date: 2024/07/04).
- URL 5: <https://www.amazon.com/Hug-Me-Simona-Ciraolo/dp/1909263494> (access date: 2024/07/04).
- URL 6: <https://www.iranketab.ir/book/41404-hug-me> (access date: 2024/07/04).

Received: 2024/05/18

Accepted: 2024/09/28

An Examination of the Cover Designs of “Hug Me” by Ciraolo, A Comparative Analysis of the Persian and English Editions Using Forceville’s Metaphorological Framework

Amir Hossein Zanjanbar*

Abstract

Drawing upon the theory of conceptual metaphors, Forceville has introduced a novel categorization within the domain of visual metaphors. According to his system, a pictorial metaphor can be the result of an image alone or the result of an image interacting with text. Consequently, a metaphorical cover design, under Forceville’s framework, can be attributed to the image on the cover or the interplay between the image and the book’s title. This research delves into the comparative analysis of the cover designs of the original English edition of the picture book “Hug Me” by Ciraolo and its Persian translation, employing Forceville’s typological approach. This article answers three questions: 1. What kind of metaphors and similes are used in the cover design of the mentioned books? 2. How does the typography of the title conceptualize the visual metaphors on the cover? 3. What are the similarities and differences between the visual arrays of the cover design of the English and Persian versions of the work? The study explores the interactions of design elements on each cover across four key areas: 1. the inherent interaction within the image itself, 2. the interaction between the image and the legible aspect of the title, 3. the interaction between the image and the typographic aspect of the title, and 4. the intrinsic relationship between the legible and typographic elements of the title. While the image on the cover and the semantic equivalence of the title are maintained in the Persian translation, the typography of the title undergoes modifications during the translation process. Thus, a comparison of the cover designs can shed light on the metaphorical role of the title’s typography. This research is the first in Iran to consider both the legibility and typographic aspects of textual elements in the analysis of visual-verbal metaphors. Preliminary findings suggest that, in line with Forceville’s typology, the metaphorical and analogical interactions between the image and the legible aspect of the title are consistent across both cover designs. However, the metaphorical and analogical relationships between the image and the typography of the titles in the two editions are not identical.

Keywords: Hug Me, Typography, Pictorial metaphor, Multifaceted metaphor, Forceville

* Children’s and Young Adults’ Literature group, Faculty of Literature and Foreign Languages, Payame Noor University, Tehran, Iran.
mosafer_e_barfi@yahoo.com