



تأثیر عوامل زمینه‌ای گفتمان بر خلاقیت به کار رفته در استعاره‌های بدیع پیام‌های بازرگانی تلویزیون

سیده ساره صادقی^{*۱}

نسرین آژیده^۲

مقاله پژوهشی

چکیده

استعاره‌های خلاقیتی به استعاره‌هایی گفته می‌شوند که به صورت بدیع و تازه برای کاربردی خاص تولید می‌شوند. این که چه عناصری در ساخت این گونه از استعاره‌ها فعالیت دارند سؤالی است که در این پژوهش به آن پاسخ داده شده است. مطالعات نشان می‌دهد که برخی از جنبه‌های گفتمان از قبیل بافت زبانی، عناصر اصلی شرکت‌کننده در گفتمان، بافت فیزیکی، بافت اجتماعی و بافت فرهنگی می‌توانند نقش تأثیرگذاری را در تولید استعاره‌های غیرمتعارف ایفا کنند. در ادامه این پژوهش با استفاده از پیام‌های تبلیغاتی تلویزیون به مطالعه میزان تأثیر هر یک از عوامل استنتاج شده از زمینه بر تولید استعاره خلاق پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان از آن دارد که در نخستین جایگاه عنصر اصلی تشکیل‌دهنده گفتمان قرار دارد که شامل گوینده، شنونده و موضوع گفتمان است. در این میان موضوع گفتمان، بافت زبانی و دیگر عوامل زمینه‌ای مطرح شده نیز به صورت منفرد و یا ترکیبی نقش تأثیرگذاری را در تولید استعاره‌های جدید ایفا می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: استعاره، تحلیل گفتمان، خلاقیت، زبان‌شناسی شناختی، پیام‌های بازرگانی، عوامل گفتمان.

✉ s.s.sadeghi94@basu.ac.ir

۱- دانش‌آموخته دکتری زبان شناسی همگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بوعلی‌سینا، همدان، ایران

✉ n.azhideh94@basu.ac.ir

۲- دانش‌آموخته دکتری زبان شناسی همگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بوعلی‌سینا، همدان

۱- مقدمه

انسان با بهره‌گیری از زبان با دیگران ارتباط برقرار می‌کند و با استفاده از کلمات و جملات به دنیای خارج پل می‌سازد و هرآنچه که در ذهنش می‌گذرد را به دیگران انتقال می‌دهد. دنیای اندیشه‌ی انسان پر است از واژگانی که گاه با معناهایی که در دنیای خارج در جریان است هماهنگ است و گاه با توجه به تجربیاتمان معنایی متفاوت در متن ذهن و زندگی ما می‌دهد. زبان و چگونگی استفاده‌ی از واژگان تا حد زیادی به میزان خلاقیت بازمی‌گردد. انسان‌های خلاق می‌توانند با واژگان یکسان به گونه‌ای متفاوت مقصود خود را به دیگران برسانند. استعاره شاعرانه، استعاره ادبی، استعاره بدیع است که توجه شنونده را به خود جلب می‌کند. این استعاره‌ها به‌عنوان استعاره شاعرانه، استعاره ادبی، استعاره بدیع و استعاره غیرمتعارف نیز شناخته می‌شوند و از نظر کاربردی و پیدایش در تضاد با استعاره مرسوم و استعاره مرده هستند.

زبان‌شناسان استعاره را سازوکاری شناختی تعریف می‌کنند که در آن یک حوزه تجربی به‌صورت نسبی بر حوزه تجربی دیگر نگاشت می‌شود (لیکاف^۱ و کوچش^۲، ۱۹۸۷). در این میان یکی از انتقادات نظریه استعاره مفهومی این است که استعاره‌ها را به‌عنوان ساختارهای مفهومی ایستایی تعریف می‌کند که از نگاشت‌های بین حوزه منبع و حوزه هدف تشکیل شده است. اگر این تعریف درست باشد، این دیدگاه به‌راحتی نمی‌تواند خلاقیت به‌کار رفته در استعاره‌های بدیع و تازه را توضیح دهد. روشن است که اغلب با عبارات استعاری جدیدی در گفتمان (Discourse) واقعی مواجه می‌شویم. اگر تمام آنچه برای استعاره وجود دارد ساختارهای مفهومی ایستا باشد که با عبارات زبانی مطابقت داده می‌شود، به‌نظر می‌رسد که نظریه استعاره مفهومی در محاسبه عبارات نامتعارف و تازه بسیاری که در گفتمان می‌یابیم با مشکل مواجه می‌شود. بدین ترتیب آنچه این پژوهش را از سایر پژوهش‌ها متمایز می‌کند توجه به مفهوم استعاره‌های بدیع و تازه و عناصر تأثیرگذار بر ساخت این عوامل در حوزه تبلیغات است. اکنون در موقعیتی هستیم که دو موضوع مهم در مورد خلاقیت استعاری را مورد بحث قرار دهیم. اولاً می‌توان پرسید که منابع خلاقیت استعاری چیست و ثانیاً می‌توان میزان تأثیر عوامل زمینه‌ای در تولید خلاقیت استعاری را بررسی کرد.

یکی از حوزه‌هایی که استعاره‌های بدیع و تازه هر روز ساخته می‌شود تبلیغات تجاری رسانه‌ها است. هدف اصلی تبلیغات متقاعد کردن مصرف‌کننده برای خرید محصول یا خدمات است. از این‌رو، تبلیغ‌کننده باید به مصرف‌کننده انگیزه دهد تا محصول را دوست داشته باشد. همچنین اکثر تبلیغات دارای عناصر شفاهی و تصویری هستند. مشاهده می‌شود که عنصر تصویری بیان‌شده به‌صورت استعاری در تبلیغات غالب‌تر است. این را می‌توان با این واقعیت توضیح داد که تبلیغات قصد روشنی دارد. هدف آن محصول یا خدماتی است که اعلام می‌شود و نمایش تصویر آن اولین تأثیر را می‌گذارد. پس از تصویر واژگان نقش

1. Lakoff
2. Kovecses

مهمی را در رساندن نوع پیام به شنونده دارند. بدین ترتیب این پژوهش با مطالعه استعاره‌های به‌کار رفته در پیام‌های بازرگانی به مطالعه عواملی می‌پردازد که بر ساخت استعاره جدید تأثیرگذارند.

۲- پیشینه تحقیق

لیکاف و کوچش استعاره‌های مفهومی، دو حوزه را برحسب برخی ویژگی‌های مشترکی که دارند به هم مرتبط می‌کنند (۱۹۸۷). به‌طور معمول یکی از حوزه‌ها به نسبت دیگری عینی‌تر است که به‌عنوان حوزه مبدأ (Source domain) شناخته می‌شود. حوزه دیگر که انتزاعی‌تر است و نگاشت (Mapping) بر روی آن صورت می‌گیرد حوزه مقصد (Destination domain) نامیده می‌شود. ارتباط بین دو حوزه با عنوان نگاشت مطرح می‌شود و نشان می‌دهد که کدام عنصر هر حوزه با عنصر حوزه دیگر شباهت‌هایی برای ارتباط دارد. این ارتباط به‌دلیل فهم بهتر و آسان‌تر افراد از مفاهیم انتزاعی صورت می‌پذیرد. به‌طور نمونه اگر به استعاره‌های مفهومی عشق توجه کنیم مواردی مشاهده می‌شود که عشق به‌مثابه سفر است. سفر به‌عنوان حوزه مبدأ در نگاشتی سازمان‌یافته نمایانگر حوزه مقصد عشق است. کوچش بیان می‌کند که این نگاشت سازمان‌یافته بر اساس رابطه تناظر (Correspondence) برقرار شده است (کوچش، ۲۰۱۰: ۲۴). تناظر بیان شده به‌قرار زیر است:

- عشاق متناظر با هم‌سفرها هستند
- هدف‌های مشترک متناظر با مقصد مشترک هم‌سفرها است.
- مشکلات رابطه متناظر با موانع سفر است
- ...

استعاره‌های مفهومی بر اساس کارکردها و اهدافی که برای آنها خدمت می‌کنند، به چهار نوع استعاره‌های ساختاری (Structural)، هستی‌شناختی (Ontological)، جهت‌گیری (Orientational) و استعاره‌های حجمی (Container) طبقه‌بندی می‌شوند (لیکاف و جانسون^۱، ۱۹۸۰: ۶۱). استعاره ساختاری با این واقعیت توضیح داده می‌شود که یک مفهوم برحسب مفهوم دیگر درک می‌شود. استعاره‌های ساختاری بر اساس همبستگی‌های نظام‌مند که با تجربه ما در ارتباط هستند ساخته می‌شوند. نوع دیگری از استعاره که مبنای درک مفاهیم است، استعاره هستی‌شناختی است. لیکاف و جانسون بیان می‌کنند که تجربیات ما نیز با اشیاء فیزیکی مرتبط است. این امر امکان ظهور استعاره‌های هستی‌شناختی را فراهم می‌کند. بنابراین، تجربیات ما برحسب اشیاء و مواد درک می‌شوند که به ما امکان می‌دهند بخش‌هایی از تجربه خود را انتخاب کنیم و با آن‌ها به‌صورت موجودیت رفتار کنیم (۱۹۸۰: ۲۵). مطابق با نظریاتی که دو زبان‌شناس لیکاف و جانسون بیان می‌کنند، همان‌طور که از نام آن پیداست، استعاره جهت‌گیری را چیزی می‌دانیم که

با فضا ارتباط دارد: بالا به پایین، بالا پایین، بالا به پایین، بالا به پایین و غیره. یک مفهوم را برحسب مفهوم دیگر ساختار نمی‌دهد، بلکه یک سیستم کامل از مفاهیم را با توجه به یکدیگر سازمان‌دهی می‌کند (۱۹۸۰: ۱۴). استعاره حجمی نوع دیگری از استعاره مفهومی است که توسط لیکاف و جانسون پیشنهاد شده است. «ما اشیای فیزیکی را به‌عنوان ظرف‌هایی با درون و بیرون می‌بینیم» (۱۹۸۰: ۲۹).

در ادامه روند ذکر شده در ارتباط با مطالعات زبان‌شناسان در مورد استعاره مفاهیم دیگری همچون سطوح طرح‌واره تصویری (Image scheme) از لیکاف (۱۹۹۳)، حوزه، قاب (Frame) از کوچش (۲۰۰۶) و فضای ذهنی (Mental space) فوکونیر^۱ و ترنر^۲ (۲۰۰۲) در مورد استعاره مفهومی بیان گردید. طرح‌واره تصویری ساختارهای مفهومی ضروری هستند که ارتباط تجربه و معنا را القا می‌کنند (لیکاف، ۱۹۸۷: ۲۷۲). به‌طور نمونه طرح‌واره تصویری بدن به‌صورت ظرف نگاه‌دارنده و طرح‌واره تصویری مسافرت به‌صورت حرکت از جایی به‌جای دیگر در مسیر است. ماتریس حوزه نیز دامنه منسجمی از مفهوم‌سازی است که واحدهای معنایی در آن مشخص می‌شوند (لانگاکر^۳، ۱۹۸۷: ۴۸۸). کوچش در مطالعات خود بیان می‌کند که ساختارهای استعاری دارای حوزه‌های مبدأ و مقصد هستند که به‌وسیله نگاشت با یکدیگر متصل شده‌اند. وی برای حوزه مبدأ نیز به‌صورت کلی ۱۳ مورد برای مفاهیم ذهنی معرفی می‌کند (کوچش، ۲۰۰۲: ۲۴-۲۶). این قلمروهای تعریف‌شده توسط کوچش که بسیاری از پژوهش‌ها سعی می‌کنند تا حوزه‌های خود را با آن بسنجند مواردی از قبیل "اعضای بدن"، "سلامتی و بیماری"، "جانوران"، "گیاهان"، "ساختمان‌ها"، "ابزار و ماشین‌آلات"، "ورزش و بازی‌ها"، "پول و معاملات اقتصادی"، "آشپزی و غذا"، "گرما و سرما"، "تاریکی و روشنایی"، "نیروها"، "حرکت‌ها و جهت‌ها" است.

در ادامه مطالعه‌هایی که در حوزه استعاره انجام‌گرفته است، کوچش دیدگاه چندسطحی (Multilevel view) از استعاره را به‌عنوان بهترین روش برای مطالعه استعاره بیان می‌کند (۲۰۱۷: ۷۲). مطابق با این دیدگاه، استعاره مفهومی در حقیقت ساخته‌شده از چهار سطح طرح‌واره تصویری، حوزه، قاب و فضای ذهنی هست. این چهار سطح طرح‌واره تصویری، حوزه، قاب و فضای ذهنی با یکدیگر سلسله‌مراتبی را تشکیل می‌دهند.

سلسله‌مراتب به این صورت است که در بالاترین سطح طرح‌واره تصویری و در پایین‌ترین سطح فضای ذهنی قرار دارد. سطوح حوزه و قاب نیز به ترتیب از بالا به پایین بین دو حوزه طرح‌واره و فضای ذهنی قرار دارند. در استعاره مفهومی نگاشت بین مفاهیم مبدأ و مقصد همواره در سطوح یکسان رخ می‌دهد. طرح‌واره تصویری مبدأ با طرح‌واره ذهنی مقصد، حوزه مبدأ با حوزه مقصد، قاب مبدأ با قاب مقصد و فضای ذهنی مبدأ با فضای ذهنی مقصد در ارتباط هستند. در ادامه مفاهیم بیان‌شده به‌صورت نموداری از نگاشت

1. Fauconnier
2. Turner
3. Langacker

در سطوح یکسان ترسیم شده است. کوچش بیان می‌کند که تجاربی که انسان از محیط اطراف خود و جهان کسب می‌کند سبب می‌شود تا استعاره‌های خاص و جدید را تولید کند (کوچش، ۲۰۱۵). به‌طور نمونه هنگامی که فردی می‌خواهد بیان کند که سرعت یک فرایند افزایش پیدا کرده است می‌تواند آن را با سرعت ماشین مقایسه کند. گوینده در این حالت بر اساس بافتی که درون آن قرار دارد تصمیم می‌گیرد از کدام یک از مفاهیم استعاری استفاده کند. بررسی استعاره‌های بدیع و خلاق که هرروز توسط کاربران زبان تولید می‌شود دیدگاه دیگری از مطالعه در زمینه استعاره است. بدین‌جهت در این پژوهش سعی شده است تا با نگاهی متفاوت به مطالعه استعاره‌های بدیع و تازه پرداخته شود. این‌که چه عواملی به ساخت این‌گونه از استعاره‌ها کمک می‌کند موضوع مورد مطالعه این پژوهش است. استعاره و مجاز از ارکان اصلی پیام‌های تبلیغاتی تلویزیون هستند و همین هم سبب شده است تا در کنار پژوهش‌های استعاری در زمینه هنر، سیاست و دیگر زمینه‌ها انجام می‌شود آن‌ها هم مورد مطالعه قرار گیرند (سوکولی^۱، ۲۰۲۰). بدین ترتیب پژوهش حاضر با انتخاب پیام‌های تبلیغاتی به‌عنوان یکی از حوزه‌های فعال استعاره‌های جدید به مطالعه این دسته از داده‌ها پرداخته است و سعی کرده است عوامل تأثیرگذار بر ساخت آن‌ها را مورد بررسی قرار دهد.

در زبان فارسی مطالعاتی در حوزه تبلیغات و استعاره انجام شده است. جولایی و همتی بنیاد نظری پژوهش خود را بر اساس استعاره مفهومی لیکاف و جانسون نوشته‌اند (۱۳۹۶). در این پژوهش علاوه بر تأثیر ساخت استعاره در ۹۷ درصد تبلیغات، به این اشاره شده است که عناصر فرهنگی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری استعاره دارند. در پژوهشی دیگر نیز به بازنمایی مفهوم زن، بازنمایی کلیشه‌ها و ضد کلیشه‌ها در استعاره‌های مفهومی زن در تبلیغات پرداخته شده است (اویسی و همکاران، ۱۳۹۹) از نکات بیان شده توجه به تغییر برخی مضامین کلیشه‌ای به‌اشتباه رایج بوده است که می‌تواند بر در طول زمان تغییر کند و بر ذهنیت افراد تأثیر گذارد. مطالعه پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است نشان می‌دهد که تأثیر عوامل فرهنگی و دیگر عوامل تا حدودی بر سازندگان تبلیغات مشخص هست ولی به‌صورت نظام‌مند مورد مطالعه قرار نگرفته است.

۳- مبانی نظری

خلاقیت استعاری در گفتمان می‌تواند انواع مختلفی را شامل شود. این خلاقیت توسط زمینه‌ای که مفهوم‌سازی استعاری در آن صورت می‌گیرد، استنتاج می‌شود. این نوع خلاقیت به‌طور نظام‌مند در ادبیات زبانی شناختی در مورد استعاره مورد بررسی قرار نگرفته است. کوچش خلاقیتی را که مبتنی بر زمینه مفهوم‌سازی استعاری است، خلاقیت ناشی از زمینه (Context-induced) می‌داند (کوچش، ۲۰۲۳). یک

بیان استعاری خاص به دلیل تأثیر برخی از جنبه‌های گفتمان را خلاقیت ناشی از بافت باشد. به طور خاص، به نظر می‌رسد که پنج جنبه یا عامل زمینه‌ای از این دست، استعاره‌های غیرمتعارف و بدیع را تولید می‌کنند:

(۱) خود بافت زبانی (Linguistic Context itself)

(۲) عناصر اصلی شرکت‌کننده در گفتمان (Major entities in discourse)

(۳) محیط فیزیکی (Physical context)

(۴) محیط اجتماعی (Social context)

(۵) محیط بافت فرهنگی (Cultural context)

به طور قطع عوامل دیگری نیز وجود دارند، اما این پژوهش به بحث در این پنج مورد اکتفا می‌کند. این‌ها مجموعه‌ای به همان اندازه مهم و مشترک از موارد هستند که کوچش آن را استعاره‌های «استنتاج شده از زمینه» می‌نامد. اگرچه به نظر می‌رسد که آن‌ها بخش بزرگی از خلاقیت استعاری ما را تشکیل می‌دهند اما تاکنون چنین استعاره‌هایی به طور نظام‌مند مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. برای وضوح تحلیل، سعی شده است ارتباط هر یک از عوامل را با انتخاب استعاره‌های گفتمانی یکی یکی نشان دهیم. اما این بدان معنا نیست که در واقعیت آن‌ها همیشه به صورت منزوی رخ می‌دهند. در واقع، منطقی است که انتظار داشته باشیم آن‌ها در گفتمان واقعی باهم اتفاق بیفتند.

۳-۱- تأثیر بافت زبانی در ساخت استعاره

اجازه دهید به طور موقت گفتمان را به عنوان مجموعه‌ای متشکل از مفاهیمی که به شیوه‌ای خاص سازمان‌دهی شده‌اند، در نظر بگیریم. بافت زبانی به بافت درون گفتمان، یعنی رابطه بین کلمات، عبارات، جملات و حتی پاراگراف‌ها اشاره دارد (مارکو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). مفاهیمی که در گفتمان شرکت می‌کنند ممکن است استعاره‌های زبانی متعارف یا غیرمتعارف و بدیع را به وجود آورند. نگارنده بیان می‌کند که عبارات استعاری را می‌توان بر اساس بافت زبانی انتخاب کرد، یعنی هنگامی که ما به یک کلمه یا عبارت برای بیان یک معنای خاص نیاز داریم، مفاهیمی که فضای مفهومی را احاطه کرده‌اند در انتخاب ما تأثیرگذارند. به طور نمونه در مقالات روزنامه‌ها و تیتروهای مربوط به بازی‌های فوتبال آمریکایی، نام تیم‌ها ممکن است نشان‌دهنده استعاره‌های خاصی برای شکست و پیروزی باشند. چنین نمونه‌هایی را در صفحات ورزشی روزنامه‌های آمریکایی به وفور می‌توان یافت: «گاوچران‌ها بوفالوها را می‌کشند»، «نیروی هوایی نیروی دریایی را اژدر می‌کند». استعاره‌های استفاده شده در این جملات براساس نام تیم‌های فوتبال انتخاب می‌شوند. از آنجایی که گاوچران‌ها گاوها را می‌چرخاند، حریف را می‌توان گرفت. از آنجایی که کشتی‌های نیروی دریایی را می‌توان اژدر کرد، حریف را نیز می‌توان اژدر کرد.

۲-۳- تأثیر دانش در مورد عناصر اصلی گفتمان در ساخت استعاره

در موارد دیگر، به نظر می‌رسد دانش ما در مورد عناصر شرکت‌کننده در گفتمان است که در انتخاب استعاره‌های انسان در گفتمان واقعی نقش دارد. عناصر اصلی شرکت‌کننده در گفتمان عبارت‌اند از گوینده، شنونده و موضوعی که در مورد آن صحبت می‌شود. موضوع گفتمان، مشارکت‌کننده یا ایده اصلی گستره‌ای از گفتمان یا گفتگوی مرتبط است. موضوع مطلبی است که گفتمان در مورد آن بیان می‌شود. بدین ترتیب موضوعات گفتمانی باید ویژگی ذاتی شکل منطقی یک گفتمان منسجم باشد. آن‌ها اصول تفسیر گفتمان را سازمان‌دهی می‌کنند. به‌طور نمونه اگر به مفهوم مثالی که کوچش در جمله "اگر در این شرایط سیاسی بین کشورها به سبک وسترن بوکس بزنیم، موفق خواهیم شد" توجه کنید، استعاره‌ای بر اساس ورزش بوکس نوشته شده است (کوچش، ۲۰۱۷). بررسی بیشتر نشان می‌دهد که به‌دلیل آن که یکی از دو طرف قبلاً بوکسور بوده است، سیاست روابط بین دو کشور بر اساس ورزش بوکس نوشته شده است.

سیاست بین‌الملل تقابلی معمولاً به‌عنوان جنگ، ورزش، بازی و غیره تصور می‌شود. انواع مختلفی از جنگ، ورزش و بازی وجود دارد که همه آن‌ها می‌توانند به‌طور بالقوه برای صحبت در مورد سیاست بین‌المللی تقابلی مورد استفاده قرار گیرند. سازنده این جمله بوکس را به‌دلیل این انتخاب کرده است که می‌دانسته است خوانندگان از بوکس اطلاع دارند. بوکسور متناظر با سیاستمدار و ضربات ردوبدل شده منطبق با اظهارات سیاسی بیان شده به‌صراحت در گفتمان مورد نظر وجود دارد. علاوه بر این، ما همچنین فرض می‌کنیم که هر دو بوکسور می‌خواهند برنده شوند و سیاستمداران شرکت‌کننده هم همین را می‌خواهند. آنچه با این شیوه انجام سیاست در بوکس مطابقت دارد این است که شما به‌گونه‌ای بوکس می‌کنید که از حریف خود دوری کنید.

۳-۳- تأثیر محیط فیزیکی در ساخت استعاره

بافت فیزیکی به محیط، زمان و مکان و غیره که گفتمان در آن رخ می‌دهد وابسته است. محیط فیزیکی نیز ممکن است بر انتخاب و استفاده از استعاره‌های خاص در گفتمان تأثیر بگذارد. محیط فیزیکی، در میان موارد دیگر، شامل رویدادهای فیزیکی و پیامدهای آن است که محیط را تشکیل می‌دهند یا بخشی از آن هستند. کوچش در این مورد به مثالی ارجاع می‌دهد که مربوط به گزارش یک روزنامه‌نگار آمریکایی است که برای مصاحبه با موسیقی‌دان و خواننده مشهور آمریکایی، به نیواورلئان سفر کرده بود، سفر وی دو سال پس از ویرانی‌های ناشی از طوفان کاترینا بوده است، زمانی که شهر نیواورلئان هنوز با بسیاری از پیامدهای طوفان دست‌وپنجه نرم می‌کرد (کوچش، ۲۰۲۳). «طوفان سال ۲۰۰۵ زندگی دومینوس را واژگون کرد»، بیانیه استعاری این جمله بر اساس استعاره کلی است که زندگی به‌صورت یک سفر است و نسخه خاص‌تر آن زندگی به‌صورت یک سفر دریایی است. بر اساس همین تصور هم از فعل "واژگونی" استفاده شده

است. کوچش بیان می‌کند این فعل توسط روزنامه‌نگار در نتیجه پیامدهای قابل مشاهده طوفان در نیواورلئان به‌عنوان یک رویداد فیزیکی ویرانگر انتخاب شده است. بنابراین، محیط فیزیکی احتمالاً باعث گسترش یک استعاره مفهومی مرسوم موجود می‌شود و باعث می‌شود گوینده یک عبارت استعاری را انتخاب کند که به بهترین وجه با آن محیط مطابقت دارد. افراد زمانی از دامنه منبع استفاده گسترده‌تری خواهند کرد که آن دامنه منبع خاص تحت شرایط خاص برای آن‌ها برجسته‌تر شود. به عبارت دیگر، تغییرات خاصی در شرایط موقعیت ارتباطی ممکن است افراد را نسبت به یک حوزه منبع خاص بیشتر آگاه کند و این ممکن است منجر به افزایش استفاده از حوزه منبع در مفهوم‌سازی استعاری شود. به‌طور نمونه هنگامی که با وقوع بیماری کرونا پرستاران برای نخستین بار به‌عنوان مدافعان سلامت در نظر گرفته شدند نمونه‌ای از مفاهیم استعاری بدیع برگرفته از موقعیت فیزیکی خاص نشان داده شده است. در این موارد مدافعان سلامت یادآور مدافعانی هستند که در هشت سال جنگ دفاع مقدس کشور ایران با کشور عراق مبارزه کردند.

۳-۴- تأثیر بافت اجتماعی در ساخت استعاره

وقتی از استعاره‌ها استفاده می‌کنیم، آن‌ها را در زمینه اجتماعی نیز به‌کار می‌بریم. اجتماع به معنای گروهی از افراد وابسته به همه که در یک منطقه خاص باهم زندگی می‌کنند و با همدیگر ارتباط دارند. بدین ترتیب در بافت اجتماعی به عواملی همچون قدرت، روابط و در نهایت نقش‌های اجتماعی پرداخته می‌شود (سونگ^۱، ۲۰۱۰). بافت اجتماعی می‌تواند بسیار متغیر باشد. این می‌تواند هر چیزی را شامل شود، از روابط اجتماعی که بین شرکت‌کنندگان گفتمان از طریق نقش‌های جنسیتی شرکت‌کنندگان تا مناسبت‌های اجتماعی مختلف که گفتمان در آن اتفاق می‌افتد، به‌وجود می‌آید. به‌طور نمونه اگر به مثال زیر که برای محصولات تبرک ساخته شده است توجه کنید، فوتبال تجسمی نمادین از دنیای رقابت‌های بیرونی است. فوتبال در عین حال دنیایی سرشار از معجزه‌های عجیب‌وغریب است و شادی‌ها و غم‌های بی‌پایانی را برای علاقه‌مندان خود به ارمغان می‌آورد.

"رب تبرک یک و دو می‌کند با سس تبرک، جالب هر دو آن‌ها تو باشگاه فنی تیم هستند. توپ را میده به دوغ تبرک، کشک را پیدا می‌کنه، عجب ترکیب سالمی شده این سس‌های تبرک. حالا روغن میتراژ تبرک، چه می‌کند سس‌های تبرک. یک ترکیب استثنایی و گل برای تبرک".

تجمعات تماشاگران فوتبال به‌خاطر عوامل مختلفی از قبیل انبوه مردم در مکان‌های خاص، تحریک احساسات از طریق رسانه‌های عمومی باعث ایجاد انبوه خلق می‌شود که فضای مناسبی برای تخلیه هیجانات درونی افراد یک جامعه است، و این مقوله در جوامعی که اکثریت آن جوان است بیشتر به‌چشم

1. song

می‌آید. بدین ترتیب سازندگان محصول تبرک با استفاده از بازی فوتبال و تأثیرات آن در جامعه استعاره‌هایی تازه و خلاقانه را پدید آورده‌اند.

زبان یک پدیده اجتماعی است و ارتباط تنگاتنگی با ساختار اجتماعی و نظام ارزشی جامعه دارد. بنابراین زبان نمی‌تواند تحت تأثیر همه این عوامل مانند نقش اجتماعی، موقعیت اجتماعی، جنس و سن و غیره قرار نگیرد. نقش‌های اجتماعی کارکردهای خاص فرهنگ هستند که در جامعه نهادینه شده و توسط اعضای آن به رسمیت شناخته می‌شوند. منظور از موقعیت اجتماعی، جایگاه اجتماعی نسبی شرکت‌کنندگان است. هر شرکت‌کننده در رویداد زبان باید بدانند یا فرضیاتی در مورد وضعیت خود در رابطه با دیگری داشته باشد، و در بسیاری از موقعیت‌ها، وضعیت نیز عامل مهمی در تعیین اینکه چه کسی باید شروع‌کننده گفتگو باشد، خواهد بود. جنسیت و سن اغلب تعیین‌کننده موقعیت اجتماعی هستند یا با آن ارتباط متقابل دارند. شرایط نشانی به کار گرفته شده توسط فردی از یک جنس که با یک فرد مسن‌تر صحبت می‌کند، ممکن است با مواردی که در موقعیت‌های مشابه در غیر این صورت توسط افراد هم‌جنس یا هم‌جنس استفاده می‌شود متفاوت باشد.

۳-۵- تأثیر بافت فرهنگی در ساخت استعاره

زمانی که باید با نقش‌های اجتماعی، روابط اجتماعی و قدرت اجتماعی سروکار داشته باشیم، می‌توان به راحتی محیط اجتماعی را از بافت فرهنگی متمایز کرد. با این حال، محیط اجتماعی به وضوح از آنچه نگارنده «زمینه فرهنگی» می‌داند در بسیاری موارد دیگر قابل تشخیص نیست. وضعیتی که وی در این بخش توضیح می‌دهد احتمالاً بیشتر فرهنگی است تا اجتماعی، زیرا فاقد عناصر و ویژگی‌های اجتماعی مستقیمی مانند قدرت، روابط و نقش‌ها است. به عبارت دیگر، گاهی برای درک یک استعاره کاملاً بدیع به بافت فرهنگی در گفتمان نیاز داریم. فرهنگ به مجموعه‌ای از باورها، اعمال، رفتار آموخته‌شده و ارزش‌های اخلاقی اطلاق می‌شود که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. توجه به اعتقادات مذهبی افراد و به کارگیری این ارزش‌ها نشان از تأثیر بافت فرهنگی در مفاهیم استعاری دارد. به طور نمونه هنگامی که در عید غدیر پیامی با محتوای "همه به علی تکیه داریم" منتشر می‌شود، مخاطبان پیام را به صورت غیرمستقیم با استفاده از ارزش‌های دینی دعوت به تغییر روش زندگی و توجه بیشتر به حضرت علی تشویق می‌کند. تکیه کردن بر دیوار به عنوان جایگاهی که ریزش نمی‌کند و محکم است، برای اشاره به اطمینان کردن و اعتماد کردن به جایگاه و افراد مطمئن به کار می‌رود.

۴- روش‌شناسی

به طور قطع یکی از حوزه‌هایی که در آن استعاره‌های بدیع و خلاق به کار برده می‌شود همین حوزه تبلیغات است. تبلیغات نوعی ارتباط است که با اهداف و استراتژی‌ها عمل می‌کند و به انواع مختلفی از تأثیرات بر

افکار، احساسات و اعمال مصرف‌کننده منجر می‌شود. نکته مهم این است که استعاره به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در انتقال پیام صحیح و رسیدن به دامنه اصلی تبلیغات، یعنی فروش محصول، اعلام خدمات یا ترویج فروش یک سرویس عمل می‌کند. تبلیغات صرفاً نمایش‌دهنده یک اثر هنری نیست و هدف آن جذب مشتری صرفاً از طریق نقاشی یا پیام آن نیست. قصد تبلیغات برای ترغیب مشتری به خرید محصول یا خدماتی است که شرکت از طریق متن و تصویر نمایش داده‌شده در آگهی در حال فروش است. مفاهیم استعاری که در تبلیغات بیان می‌شوند یا به‌صورت تصویری، یا واژگانی و یا به‌صورت ترکیبی از تصویر و واژگان است. فورسویل معتقد است که استعاره در تبلیغات بر خلاقیت مستمر تمرکز دارد و و بدین‌وسیله بر دیدگاه افراد در معرض مشاهده محصولات دیدگاه مثبتی ایجاد می‌کند (فورسویل، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۸). استعاره‌های مورد استفاده در تبلیغات با استعاره‌های دیگر ژانرها به‌دلیل تمرکز بیشتر بر خلاقیت متفاوت است. مردم در معرض حجم عظیمی از آگهی‌های بازرگانی قرار می‌گیرند و تبلیغ‌کننده برای اینکه تبلیغ خود را در میان تبلیغات متعدد دیگر مورد توجه قرار دهد، باید در مدت کوتاهی تأثیر عمیقی ایجاد کند. انحراف استعاره‌ها از کاربرد متعارف آن‌ها را به ابزاری جذاب برای جلب توجه مصرف‌کنندگان تبدیل می‌کند. همین موضوع هم نشان‌دهنده میزان اهمیت دادگانی است که مورد بررسی قرار می‌گیرد. بدین‌ترتیب داده‌های مورد نیاز برای مطالعه به تعداد ۲۰۰ عدد از سال ۱۳۹۷ از سایت <https://mediaarshiv.com/fa/?current=view&Sel=3150> تهیه گردید. این ۲۰۰ عدد برابر با تعداد دادگان موردبررسی منتخب‌شده از تبلیغات توسط کارشناسان خود حوزه تبلیغات بوده است. دسته داده‌های تهیه‌شده به همراه میزان فراوانی آن‌ها در جدول ۱ مشخص گردیده است.

جدول ۱: داده‌های مورد مطالعه

دسته‌های داده‌های تهیه شده	فراوانی تبلیغات به کار رفته در هر دسته
بانک	۲۰
محصولات بهداشتی	۲۵
محصولات غذایی	۳۶
بیمه	۱۷
اپراتورهای تلفن همراه	۲۰
پوشاک	۲۸
وسایل حمل‌ونقل	۲۴
وسایل منزل	۳۰

۵- اطلاعات و داده‌ها

در ادامه پژوهش پس از آن که داده مورد مطالعه در حوزه تبلیغات تهیه گردید، به بررسی عوامل زمینه‌ای بیان‌شده توسط کوچش پرداخته شد. شایان ذکر است که این عوامل در واقعیت همیشه به‌صورت منزوی رخ نمی‌دهند. در واقع، منطقی است که انتظار داشته باشیم این عوامل زمینه‌ای در گفتمان واقعی باهم اتفاق بیفتند. برای مثال، اطلاعات زبانی به همراه بافت فرهنگی و اطلاعات مرتبط با گوینده ترکیب شود و بر نحوه بیان مفهوم تأثیر بگذارند.

بافت زبانی

- کسینو حل می‌کنه مشکل را.
- غذای تو می‌تونه مثل اثر هنری باشه با رب دلپذیر. این جوری اثر هنری خلق می‌کنی
- همراه اول، روی خط پهلوانی، شما را به دیدن این کشتی دعوت می‌کند

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد هنگامی که ما به یک کلمه یا عبارت برای بیان یک معنای خاص نیاز داریم، مفاهیمی که فضای مفهومی را احاطه کرده‌اند در انتخاب ما تأثیر گذارند. مثال‌های بیان‌شده به‌وضوح این مطلب را نشان می‌دهند. این که معمولاً افراد سعی می‌کنند مشکل را حل کنند و در این تبلیغ کسینو به‌عنوان راه‌حلی برای از بین بردن مشکل در نظر گرفته شده است. همچنین پختن غذا به‌عنوان خلق یک اثر هنری در نظر گرفته شده است. هر اثر هنری نیازمند یک فرد برای تولید، مواد لازم هست. بدین ترتیب بافت زبانی به‌طور غالب در اکثر پیام‌های تبلیغاتی مشاهده می‌گردد. بافت زبانی توسط چارچوب‌های مفهومی مختلف و واحدهای نمادین که چارچوب‌ها را نشان می‌دهند و فعال می‌کنند، تشکیل می‌شود. عبارات استعاری به‌روشی که در بحث چند نمونه توضیح داده شد، در جریانی از چارچوب‌ها و کلمات در نقاط مناسب قرار می‌گیرند. بنابراین بیشترین زمینه‌ای که در آن عبارات استعاری استفاده می‌شود، بافت زبانی است. به‌طور دقیق‌تر، چارچوب‌هایی که جلوتر رخ می‌دهند، شکافی را فراهم می‌کنند که می‌توان استعاره‌های زبانی را در آن وارد کرد. این جریان گفتمان را می‌توان به‌عنوان خطی از قاب‌های متوالی تصور کرد که لزوماً از نظر زمانی مرتب نشده‌اند و به‌صورت چارچوب‌هایی هستند که درون خود چارچوب‌های تودرتو دارند.

بافت فیزیکی

- با شما برای جبران. بیمه دی.
- چگونه یک سپر محکم برای سلامتی‌تون بسازید. سلامتی خودتون و جامعه دست شماست، سال نو مبارک.

محیط فیزیکی، در میان احتمالاً موارد دیگر، شامل رویدادهای فیزیکی و پیامدهای آن است که محیط را تشکیل می‌دهند یا بخشی از آن هستند. در تبلیغات تلویزیونی این محیط فیزیکی به صورت تصویری بازسازی می‌شود. به همین جهت برای نشان دادن وضعیتی که بیماری کرونا ایجاد کرده است از ساختار مفهومی "چگونه یک سپر محکم برای سلامتی تون بسازید" استفاده می‌کنند و ماندن در خانه را مشابه ساختن سپری در مقابل بیماری معرفی می‌کند. همچنین در وضعیتی که با تصویر نشان می‌دهند منابع طبیعی از بین رفته است از ساختار "با شما برای جبران" استفاده کرده است و بیمه را به عنوان همراهی در سختی‌ها و مشکلات زندگی در نظر می‌گیرد.

بافت اجتماعی

- پدر مادرها همیشه برای ما در دسترس‌اند، این ارتباط عاشقانه را یک‌طرفه نکنیم. همراه اول.
- همراه روزهای خاطره‌انگیز. میزبان ضیافت‌های باشکوه، همراه خاطرات ناب، صادرکننده به کشورهای دیگر: چینی پردیس
- فقط یک ایرونی میدونه یک ایرونی چی میخواد، روی ما حساب کنید.
- نزدیک مثل همسایه. همش را از همسایه می‌گیرم.

در بافت اجتماعی بیشتر به روابط بین افراد، جایگاه‌هایی که نسبت به یکدیگر دارند و مناسبات اجتماعی که در سراسر جهان وجود دارد توجه می‌شود. توجه به روابط خانوادگی، دوستی، دشمنی، قدرتی و سیاسی همه از مواردی است که می‌تواند در این حوزه قرار گیرد. بدین ترتیب هنگامی که از روابط خانوادگی برای تبلیغ اپراتور تلفن همراه استفاده می‌شود می‌توان به وضوح تأثیر بافت اجتماعی را در ساخت استعاره‌های مفهومی جدید مشاهده کرد. "این ارتباط عاشقانه را یک‌طرفه نکنیم" می‌تواند هم به روابط فردی انسان و هم ارتباطات تلفنی اشاره کند.

بافت فرهنگی

- عید قربان مبارک. برای کمک به فقرا. قربانی‌مان را با دست نیازمندان پیش خدا ببریم.
- طعم خوش یلدا با آجیل‌های تازه چی توز. چی توز طعم خوش لحظه‌ها
- فرش بهشتی

تبلیغات بازنمایی ارزش‌های فرهنگی یک جامعه در چارچوب هنجارها هستند. شب یلدا یا شب چله یکی از کهن‌ترین جشن‌های ایرانی است. شب یلدا به میان غروب آفتاب ۳۰ آذر آخرین روز پاییز تا طلوع آفتاب در ۱ دی نخستین روز زمستان گفته می‌شود. خانواده‌های ایرانی در شب یلدا، معمولاً شامی فاخر و همچنین انواع میوه‌ها و رایج‌تر از همه هندوانه و انار را مهیا و دورهم سرو می‌کنند. در این جشن سرو تنقلات، شاهنامه‌خوانی، قصه‌گویی بزرگان خانواده برای دیگر اعضای فامیل و همچنین فال‌گیری با دیوان حافظ رایج است. بدین ترتیب سازنده تبلیغ با استفاده از بیان استعاری طعم خوش یلدا با بهره‌گیری از بافت

فرهنگی محصول خود را معرفی می‌کند. یا در مثالی دیگر هنگامی که به بحث عید قربان اشاره می‌کند به ارزش‌های فرهنگی اشاره می‌کند که در جامعه وجود دارد و مخاطبان خود را ترغیب به کمک به نیازمندان می‌کند. برگزار کردن مراسم قربانی و قربانی نمودن در این عید بر همه افرادی که بر اساس فقه اسلامی اعمال حج را به‌جا می‌آورند واجب و الزامی است و مسلمانان در سراسر جهان در عبادت حج، در این روز، گوسفند، قوچ، گاو یا شتری را قربانی کرده و گوشت آن را بین همسایگان و مستمندان تقسیم می‌کنند. بدین ترتیب "قربانی‌مان را با دست نیازمندان پیش خدا ببریم" عبارت استعاری خلاقانه است که برگرفته شده از عوامل فرهنگی جامعه هست. بافت فرهنگی به جامعه‌ای که افراد در آن بزرگ شده‌اند و چگونگی تأثیر فرهنگ بر رفتار مربوط می‌شود. این شامل ارزش‌های آموخته شده و نگرش‌هایی است که در میان گروه‌های مردم به اشتراک گذاشته می‌شود. این شامل باورها، معانی، آداب‌ورسوم، عقاید، زبان، هنارها است.

عناصر اصلی گفتمان

- سام درخشانی: من نقشی دوست دارم که تکراری نباشه، ماندگار و خاص و درخشان باشه. نقشی که از فرش بهشتی باشه
- امین حیایی: کپل بیژن خونت افتاده، صدمبار گفتم بیژن زنده نیا باشگاه، بیژن طعم زندگی این که بازیگر معروفی به ورزش علاقه دارد و طرفداران بازیگر هم از این موضوع خبر دارند سبب شده است تا سازنده تبلیغ در معرفی محصول خود از این موضوع استفاده کند و محصول خود را به‌عنوان محصولی انرژی‌زا برای ورزش معرفی کند. بدین ترتیب دانشی که شنونده دارد به‌عنوان عنصری از گفتمان در ساخت استعاره تأثیر دارد. یکی دیگر از عناصر اصلی گفتمان موضوع گفتگو است. موضوع گفتگو در تبلیغات جایگاه ویژه‌ای دارد. جلب‌توجه مخاطب، رساندن پیام تبلیغ در کوتاه‌ترین زمان ممکن سبب می‌شود تا در بیشتر پیام‌های تبلیغاتی موضوع گفتگو به‌صورت استعاری بیان گردد. به‌طور نمونه از آنجا که فرش ساخته‌شده از نقش‌های متنوع و خاصی می‌تواند باشد با نقش‌هایی که یک بازیگر می‌تواند ایفا کند همسان‌سازی می‌شود و در تبلیغات به‌کار می‌رود. بدین ترتیب میزان فراوانی هر یک از این عوامل استنتاج شده از بافت در جدول ۲ ترسیم گردید.

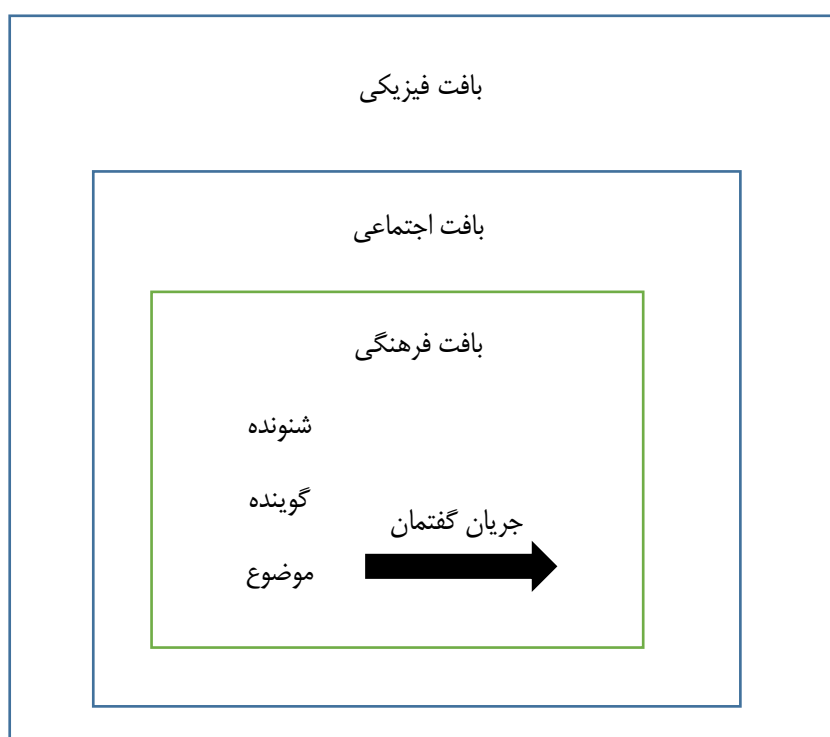
جدول ۲: میزان فراوانی عوامل مورد بحث

عوامل زمینه‌ای	میزان فراوانی عوامل زمینه‌ای در استعاره‌های تبلیغاتی
بافت زبانی	۱۰۱
بافت فیزیکی	۴۹
بافت فرهنگی	۳۳
بافت اجتماعی	۲۳

نسخه استاندارد استعاره مفهومی با نمونه‌های زبانی عمدتاً بی‌بافت یا حداقل بافت عمل می‌کند. استعاره‌های مفهومی فرضی استعاره‌های مفهومی با مجموعه‌ای از نگاشت‌ها بین حوزه‌های منبع و هدف تشکیل شده‌اند. نگاشت‌ها ساختارهای مفهومی نسبتاً ثابتی هستند. استعاره‌های زبانی که با چنین تناظرهای ایستایی برانگیخته می‌شوند، عبارات متعارف و جالفاده‌ای هستند که در نهایت به فرهنگ لغت‌های خوب و مفصل زبان‌ها راه پیدا می‌کنند. فرهنگ لغت و معانی آن‌ها نشان‌دهنده چیزی است که در مورد زبان‌های خاص ثابت و بسیار متعارف است. در این دیدگاه، توضیح خلاقیت استعاری مشکل‌ساز است. چگونه این توصیف تاحدودی ساده و خشن استعاره استاندارد مفهومی با توجه به کار گزارش شده در این مقاله مطابقت می‌کند؟ اگر از منظر گفتمانی به استعاره‌ها بنگریم و اگر بخواهیم بر اساس آنچه در اینجا یافته‌ایم نتیجه‌گیری کنیم، سه منبع مهم خلاقیت استعاری را می‌بینیم. اولی نوع خلاقیتی است که از حوزه مبدأ ناشی می‌شود، دومی از حوزه هدف نشست می‌گیرد و سومین نوع از استعاره‌ها از بافت بیرون می‌آید.

بخش قابل توجهی از موارد استعاری جدید از عوامل زمینه‌ای مانند بافت زبانی، دانش عناصر شرکت کننده گفتمان، محیط فیزیکی و مواردی از این دست ناشی می‌شود. بسیاری از نمونه‌های زبان استعاری نامتعارف که در این مقاله دیده‌ایم را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن یک سری عوامل زمینه‌ای توضیح داد. دیدگاه کوچک این است که علاوه بر استعاره‌های مفهومی و قیاس‌های استعاری که تاکنون برای انتقال معانی و دست‌یابی به کارکردهای بلاغی برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب در گفتمان به‌خوبی مطالعه شده‌اند، مفهوم‌سازان نیز از عوامل مختلفی بهره می‌برند که در آن بافت مفهوم‌سازی استعاری صورت می‌گیرد.

گفتمان‌ها در خلأ اتفاق نمی‌افتد. سه نوع موقعیتی مهم وجود دارد که شامل محیط فیزیکی، محیط اجتماعی و بافت فرهنگی است. این بدان معناست که گوینده و شنونده در مورد یک موضوع در یک زمینه فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی خاص و با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. علاوه بر این، همان‌طور که در بالا ذکر شد، هر یک از این عوامل زمینه‌ای به شکل‌های متمایز متفاوتی رخ می‌دهند و می‌توانند بر یکدیگر اثر بگذارند. در نهایت، همه عوامل می‌توانند به‌طور هم‌زمان بر استفاده از استعاره‌ها در گفتمان تأثیر بگذارند و یا می‌توانند در ترکیب‌های مختلف این کار را انجام دهند. ما می‌توانیم این سه عامل را به‌عنوان چارچوب‌هایی تصور کنیم که در یکدیگر قرار گرفته‌اند، به‌طوری‌که محیط فیزیکی به‌عنوان بیرونی‌ترین چارچوب شامل چارچوب اجتماعی است که آن هم شامل چارچوب فرهنگی است، جایی که گوینده، شنونده و موضوع درون آن قرار دارد. نمودار جریان گفتمان نیز درونی‌ترین چارچوب است. این عوامل زمینه‌ای می‌توانند به‌تنهایی یا ترکیبی، استفاده از عبارات استعاری متعارف یا غیرمتعارف و بدیع را در گفتمان ایجاد کنند. عملکرد مشترک این عوامل را در شکل ۱ نشان داده‌شده است.



شکل ۱: تحلیل عوامل زمینه‌ای نسبت به یکدیگر

۶- نتیجه‌گیری و بحث

این مقاله به بررسی روابط مفاهیم استعاره و خلاقیت پرداخته است. چندین نکته مهم استنباط شده است. نخست، ساخت استعاره در گفتمان می‌تواند ساخته شده از چندین مورد متمایز باشد: الف) خلاقیت ناشی از منبع ب) خلاقیت ناشی از هدف ج) خلاقیت ناشی از زمینه باشند. عوامل زمینه‌ای نقش مهمی را در درک گفتمان از استعاره‌های خاص ایفا می‌کند. این عوامل زمینه‌ای نقش تسهیل‌کننده، گسترش‌دهنده و درک

متقابل گفتمان را بین گوینده و شنونده دارند. پنج جنبه یا عامل زمینه‌ای هستند که به نسبت دیگر موارد در تولید استعاره‌های غیرمتعارف و بدیع نقش مهم‌تری را ایفا می‌کنند. (۱) خود بافت زبانی، (۲) عناصر اصلی گفتمان (۳) محیط فیزیکی، (۴) محیط اجتماعی و (۵) بافت فرهنگی. بدین ترتیب به دلیل آن که یکی از حوزه‌های پربسامد استعاره‌های بدیع حوزه تبلیغات است، به بررسی تبلیغاتی پرداخته شد که به صورت تصادفی از خرداد سال ۱۳۹۷ در شبکه‌های تلویزیونی ایران پخش گردیده بود. در ادامه به بررسی هر یک از عوامل ذکر شده توسط کوچش در استعاره‌های تبلیغات پرداخته شد و تلاش شد تا مشخص گردد کدامیک از این عوامل نقش مهم‌تری را ایفا می‌کنند و نبین آن به چه شکلی بوده است. در نهایت نتایج به دست آمده نشان دادند که موضوع تبلیغ به صورت استعاری در اکثر موارد نشان داده شده بود. همچنین استفاده از بافت زبانی از دیگر عوامل زمینه‌ای بوده است که به وفور در میان تبلیغات مشاهده می‌گردد. در نبین چنین پدیده‌هایی می‌توان گفت که زبان تبلیغاتی با زبانی که برای مثال در سیاست، روزنامه‌نگاری، ادبیات، علم و غیره استفاده می‌شود، به این دلیل که «هدف مادی بسیار دقیقی دارد» متفاوت است. در یک‌زمان و مکان بسیار محدود، در بازاری که به شدت رقابتی است، تبلیغ‌کننده موظف است عناصر نوآورانه و غافلگیرکننده را به محصول بیاورد و زبان را به شکلی دیگر برای ارضای و جلب نیازهای مشتری ارائه کند. توجه به این نکات که زمان پیام‌های تبلیغاتی بسیار کوتاه است و تهیه‌کنندگان این تبلیغات سعی می‌کنند پربازده‌ترین پیام‌ها را در این مدت انتخاب کنند که بیشترین تأثیر را بر مخاطب دارند. در حوزه تبلیغات این میزان تأثیر از طریق استعاره‌هایی که به کار برده می‌شود، تصاویر و نوع واژه‌هایی که انتخاب می‌گردد ایجاد می‌شود. این عوامل زمینه‌ای به صورت تنها نبوده و همواره به صورت ترکیبی از عوامل میزان خاصی از تأثیرگذاری را ایجاد می‌کنند. در ادامه مطالعات این پژوهش می‌توان میزان تأثیر این عوامل زمینه‌ای در دیگر حوزه‌ها همچون سیاست، اقتصاد، ادبیات مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- اویسی، سعیده؛ افراشی، آریتا؛ مدرسی تهرانی، یحیی (۱۳۹۹). «بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات: رویکردی اجتماعی، معنا- نشانه‌شناختی». فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳: ۹۲-۶۱.
- جولایی، کامیار و همتی، طاهره (۱۳۹۶). «استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی: رویکردی شناختی و پیکره بنیاد». پژوهش‌های ارتباطی، ۲۴(۴): ۵۵-۷۱.
- Fauconnier, G. and Turner, M. 2002. *The Way We Think*. New York: Basic Books.
- Forceville, C. (2005). "Visual representations of the idealized cognitive model of anger in the Asterix album *La Zizanie*". *Journal of pragmatics*, 37(1), 69-88.

- Forceville, C. (2008). *Metaphor in pictures and multimodal representations*. The Cambridge handbook of metaphor and thought, 462-482.
- Kövecses, Z. (2000). "The scope of metaphor". In A. Barcelona (Ed.), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads*, 79-92. Berlin: De Gruyter.
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Kovecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford University Press.
- Kövecses, Z. (2015). *Where metaphors come from: Reconsidering context in metaphor*. Oxford University Press, USA.
- Kovecses, Z. (2017). "Levels of metaphor". *Cognitive linguistics*, 28(2), 321-347.
- Kovecses, Z. (2023). "Metaphorical creativity in discourse". *Lublin studies in modern languages and literature*, 47(1), 719-738.
- Kovecses, Z. (2006). *Language, Mind, and Culture: A Practical Introduction*. Oxford and New York: Oxford University Press
- Lakoff, G, Kövecses, Z. (1987). "The cognitive model of anger inherent in American English"., *Cultural models in language and thought*, 195-221.
- Lakoff, G. (1993). "The contemporary theory of metaphor". In Ortony, A. (ed.), *Metaphor and Thought*. Second edition, 202-51. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langacker, R. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar*. Stanford: Stanford University Press.
- Marco, M. A., & Arguedas, M. E. (2021). "Mitigation revisited. An operative and integrated definition of the pragmatic concept, its strategic values, and its linguistic expression". *Journal of Pragmatics*, 183, 71-86.
- Sokoli, F. (2020). *Metaphor and its Usage in the Genre of Advertising* (Master's thesis), The University of Bergen, Norway.
- Song, L. (2010). "The role of context in discourse analysis". *Journal of Language Teaching and Research*, 1(6), 876.