

## بررسی استعاره‌های بصری و چندوجهی در پوستره‌های عربی

### اربعمین حسینی بر اساس رویکرد شناختی فورس ویل

#### نوع مقاله: پژوهشی

١. حسن اسماعیل زاده باوانی\*، ٢. علی صیادانی، ٣. علی مصطفی نژاد

١. استادیار گروه زبان و ادبیات عربی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،  
ایران، تبریز

٢. دانشیار گروه زبان و ادبیات عربی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،  
ایران، تبریز

٣. دانشجوی دکتری گروه زبان و ادبیات عربی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، دانشکده ادبیات و  
علوم انسانی، ایران، تبریز

تاریخ پذیرش: ١٤٠١/٠٣/٢٨

تاریخ دریافت: ١٤٠٠/٠٨/٠٣

#### چکیده

توسعه نظریه استعاره شناختی توسط لیکاف و جانسون، تحقیقات زیادی در مورد استعاره ایجاد کرد و توسط فورس ویل با پژوهش در مورد استعاره بصری و چندوجهی دنبال شد. این مطالعه در یک روش توصیفی-تحلیلی به ارزیابی تناسب شیوه فورس ویل برای تحلیل پوستره‌های عربی اربعمین، بیان شباهت مبدا و مقصد در استعاره‌های چندوجهی، در جهت انتقال مفاهیم فرهنگی و ارزشی از طریق ترکیبی از تصویر و متن می‌پردازد که هدفش ایجاد انگیزه شناختی برای اربعمین است. بدین منظور با بررسی سی - پوستر با محتوای اربعمین در خبرگزاری‌ها، سه پوستر حاوی مفاهیم استعاری، انتخاب و سپس به لحاظ تطابق مفهوم استعاری در سطح کلام و تصویر، به بررسی پوسترها پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد پوستره‌های تبلیغاتی اربعمین، دارای ساز و کارهای شناختی استعاره، مجاز و طرح‌واره‌های تصویری هستند؛ همگی هم اجزای تصویری و هم زبانی دارند که در ارتباط و مکمل یکدیگرند. در پوسترها، متن بیش از آن که کارکردی صرفاً تثبیتی داشته باشد، کارکردی تقویتی دارد. علاوه بر اطلاعات زبانی، اطلاعاتی دیگر از جنس همان تصاویر به همراه بافت فرهنگی به تثبیت عوامل در تصاویر کمک می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** استعاره، استعاره کلامی - تصویری، استعاره چندوجهی، پوستره‌های اربعمین، فورس ویل.

## ١. مقدمه

در جهانی که در آن به سر می‌بریم، دانش نیز همانند اغلب شکل‌های سرگرمی، با تصویر برساخته می‌شود؛ جهانی که آن‌چه در آن می‌بینیم، در قیاس با چیزی که می‌شنویم یا می‌خوانیم، اگر با اهمیت‌تر نباشد، کم‌اهمیت‌تر نیست (رز، ۱۳۹۳: مقدمه). استعاره‌های بصری نقش مهمی در زندگی ما دارند. ضمن درک جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، بیشترین استفاده را از بینایی می‌کنیم. به همین دلیل، قدرت بصری در مقایسه با قدرت کلمات، بسیار بیشتر است و هنگامی که با استعاره ادغام می‌شود، نتیجه مؤثرتری دارد. تفسیر استعاره‌های بصری، می‌تواند با توجه به محتوا و نیز تفکر مخاطب، متفاوت باشد. در روند درک و تفسیر استعاره‌های بصری، نمی‌توان انتظار داشت که همه بینندگان با دنبال کردن یک کانال واحد، به یک نقطه برسند.

استعاره‌ها همچنین در طراحی پوستر برای تحقق بخشیدن به مفاهیم انتزاعی و انتقال پیام به روشی موثرتر و قابل فهم‌تر، مورد استفاده قرار می‌گیرند. پوسترهای عربی اربعین نیز به‌عنوان یک منبع نشانه‌شناختی چندحالتی و زبان منحصر به فرد واقعاً اربعین، سیستم‌های نمادین مختلفی مانند کلمات، تصاویر، رنگ‌ها و غیره را ادغام می‌کنند و تجربه بصری و تصویری محکم‌تری را برای مخاطبان به ارمغان می‌آورند. با توجه به پوسترهای اربعین، تصاویر در ساخت استعاره و انتقال مفاهیم موضوعی عمیق، نسبت به کلمات و گفتگوها سودمند هستند.

پژوهش حاضر برای نشان دادن اهمیت و چگونگی بهره‌گیری از نوشتار برای خلق اثر تجسمی، به معرفی نمونه‌هایی از پوسترهای پیاده‌روی اربعین به جهت محتوای غنی‌تر و تطابق مفهوم استعاره در سطح کلام و تصویر پرداخته است. نشانه‌های نوشتاری به صورت تصویری، نمادین و یا تلفیقی از هر دو است که پوسترهای اربعین در شاخه دوم واقع می‌شود. این پژوهش در نظر دارد با تجزیه و تحلیل مباحث تئوریک استعاره مفهومی، بصری و چندوجهی، خوانش نمونه‌هایی از پوسترهای عربی اربعین را به روش توصیفی و تحلیلی مطمح نظر قرار دهد. عمده مبانی نظری این تحقیق بر اساس نظریات و تعاریف لیکاف و جانسون از استعاره مفهومی و چارلز فورسویل از استعاره‌های بصری و چندوجهی است.

این پژوهش در صدد پاسخ به این سوالات است که:

- استعاره‌های بصری و چندوجهی چگونه در پوسترهای عربی اربعین ظاهر می‌شوند؟

- چگونه تصویر و متن موجود در پوسترها به صورت استعاره چندوجهی با هم در ارتباط و تعامل هستند؟

- استعاره‌های کلامی - بصری چه نقش کاربردشناختی در انتقال پیام پوسترها ایفا می‌کنند؟

## ۲. پیشینه پژوهش

مطالعه و پژوهش در حوزه استعاره مفهومی، بیشتر بر نوع کلامی متمرکز شده و استعاره بصری و یا چندوجهی از اقبال کمتری برخوردار بوده است. از جمله پژوهش‌های انجام شده بر روی استعاره مفهومی و تصویری می‌توان به این موارد اشاره کرد: عبدالله الحراسی (۲۰۰۲) در کتاب «دراسات فی الإستعارات المفهومیة» به موضوع استعاره مفهومی به‌عنوان یک پدیده ذهنی که به تفکر بشری امکان تعامل با امور مجرد را می‌دهد، پرداخته و مطالعات تحلیلی درخصوص نقش استعاره در شکل‌دهی مفاهیم فلسفی، دینی، سیاسی و اخلاقی در فرهنگ عربی را ارائه می‌دهد. عفت‌السادات افضل طوسی و محبوبه طاهری (۱۳۹۱) در مقاله «استعاره تصویری، تجلی خلاقیت در تبلیغات تجاری» استعاره‌های موجود در چند تصویر تبلیغاتی را به‌عنوان خلاقیت در ارتباطات بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که به‌کارگیری استعاره تصویری، روشی برای خلاقیت در عرصه تبلیغات تجاری است. شیرین پورابراهیم (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی استعاره‌های کلامی - تصویری در چند پوستر مناسبتی زبان فارسی»، به بررسی این استعاره‌ها در چند پوستر که به مناسبت‌های مختلف چاپ شده، پرداخته و نحوه ظاهرشدن استعاره‌های کلامی - تصویری و تعامل متن و تصویر را در پوستره‌های زبان فارسی بررسی کرده است. مقاله «درک استعاره بصری و کلامی در کودکان با و بدون ناتوانی یادگیری»، (۱۳۹۶) توسط فاطمه کارگر و همکاران و با هدف مقایسه درک استعاره بصری و کلامی در کودکان دارا و فاقد ناتوانی یادگیری انجام شده که مشخص می‌کند کودکان مبتلا به ناتوانی یادگیری در درک استعاره بصری تقریباً مشابه کودکان عادی عمل می‌کنند و این امر می‌تواند ناشی از اثر برتری تصویر باشد. اما بررسی استعاره‌های چندوجهی و تجزیه و تحلیل محتوا در ارائه‌های تصویری پوستره‌های عربی پیاده‌روی عظیم اربعین، که این مطالعه در پی آن است، موضوعی است که تاکنون به آن پرداخته نشده است.

### ٣. مبانی نظری

#### ٣.١. استعاره مفهومی، استعاره در تصویر

یکی از مباحث اصلی علم بلاغت، استعاره است. انسان به صورت استعاری می‌اندیشد و استعاره‌ها در زندگی ما به وفور یافت می‌شوند؛ طوری نامحسوس که چندان جلب توجه هم نمی‌کنند و بخش اعظمی از ارتباط گفتاری و کلامی ما را نشان می‌دهند. جرجانی نیز استعاره را عنصری مفهومی می‌داند و چنین می‌نویسد: استعاره خود قیاس است و قیاس همان چیزی است که دل‌ها و اندیشه‌های ما، آن را درک می‌کند و این دریافت اندیشه‌ها است که مورد بازخواست و پرسش واقع می‌شود نه گوش‌ها و سامعه‌ها» (جرجانی، ۱۳۷۴: ۲۳).

ما نمی‌توانیم استعاره‌ای را ترجمه کنیم و یا آن را به شکل دیگری بگوییم. کاری که استعاره می‌کند، همان کار شگفت‌انگیز واژگان زبان خارجی است: با این «مجاز بیان»، زبان به سوی گونه‌ای تابیدگی (دگرگونی شکل) پیش می‌رود، می‌تواند چیزی بگوید که در زبان معمولی به گفته در نمی‌آید (ریکور، ۱۳۸۲: ۵۴). اما روشن‌تر بگوییم استعاره، جنبه‌هایی از تجربه ما را آشکار می‌کند که خواست به بیان درآمدن دارند، ولی نمی‌توانند به بیان درآیند، چرا که بیان مناسب آن‌ها در زبان هرروزه یافت نمی‌شود. کارکرد استعاره این است که به زبان جنبه‌هایی از شیوه زندگی ما و اقامت‌مان در جهان را بازگرداند، تا با باشنده‌ها نسبت یابیم. زبان بی‌استعاره‌ها، بدون این نیروی یکه‌ای که بدان امکان می‌دهد تا فراتر از خود رود، خاموش می‌ماند. پس استعاره، بارها دور از آن‌که همچون پندار نظریه بیان زینت کلام باشد، آشکارکننده تجربه‌ای کمیاب است (همان: ۵۵).

در سال ۱۹۸۰ با انتشار کتاب «استعاره‌هایی که با آن‌ها زندگی می‌کنیم» توسط لیکاف و جانسون، انقلابی بزرگ در چشم‌انداز استعاره، سازوکار آن و نقش اساسی آن در بسیاری از امور زندگی ما اتفاق افتاد (الحرابی، ۲۰۰۲: ۱۱). لیکاف و جانسون ادعا کردند استعاره، در زندگی روزمره و نه تنها در زبان، که در اندیشه و عمل ما جاری و ساری است. نظام مفهومی معمول ما، که در چارچوب آن می‌اندیشیم و عمل می‌کنیم، ماهیتی اساساً استعاری دارد (رز، ۱۳۹۷: ۱۳). آنها یادآور شدند نظام مفهومی ما چیزی نیست که به طور معمول، از آن آگاهی داشته باشیم. در بسیاری از فعالیت‌های جزئی که هرروز انجام می‌دهیم، کمابیش به شکل خودکار بر اساس

الگوهای مشخصی می‌اندیشیم و عمل می‌کنیم (همان: ۱۴). استعاره منحصر به زبان، یعنی واژه‌ها نیست. برعکس، بخش عمده‌ای از فرایندهای فکری آدمی، استعاری است (همان: ۱۷).

استعاره به عنوان یک پدیده، هم شامل ترسیم‌های تصویری و هم تعبیرهای زبانی است و ما باید در بررسی استعاره این دو وجه را متمایز لحاظ کنیم (لیکاف، ۲۰۱۴: ۱۷). تصویر نقش انکارناپذیری در دریافت انسان دارد. به عبارتی «اندیشه به گونه‌ای تصویری بازساخته می‌شود» (احمدی، ۱۳۹۷: ۲۵). تماشای هر تصویر یا مجموعه‌ای از تصاویر (ثابت یا متحرک) ما را به فکر فرو می‌برد. این فکر لزوماً به معنای تاویل تصویر یا تصاویر نیست، اما از آن‌جا که سرچشمه‌اش وجود مادی تصاویر است، لحظه‌ای از افق دلالت‌های معنایی آن به‌شمار می‌آید (همان: ۲۴). به همین جهت است که گفته می‌شود مهم‌ترین وظیفه تصویر، انتقال اطلاعات است (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۹: ۷). از آن‌جا که حافظه تصویری افراد، قوی‌تر از حافظه نوشتاری آنان است، اطلاعاتی که در قالب تصاویر کسب می‌شوند، بیشتر در ذهن باقی می‌مانند (محمدیان، ۱۳۷۹: ۷۸).

هنگامی که عکس‌هایی را تماشا می‌کنیم، مایلیم آنها را «بی‌نظر» تلقی کنیم. آنها را حقایقی عریان، تصاویری مستقیم از واقعیت، جایگزین اشیای واقعی، و بازتاب‌های مستقیم بیندازیم. اما چیزی به عنوان چشم بی‌نظر وجود ندارد (برت، ۱۳۹۸: ۵۳). حتی ساده‌ترین تصاویر نیز در فرهنگ‌های گوناگون به شیوه‌هایی متفاوت، مورد تاویل و تفسیر قرار می‌گیرند. خواندن تصویر، پدیداری اندیشگرانه است. چشم، آن‌چه را که می‌خواهد ببیند، برمی‌گزیند. تصویر، پیش از آن‌که به شیوه‌ای فیزیکی خوانده شود، به گونه‌ای ذهنی یا اندیشگون دانسته می‌شود (احمدی، ۱۳۹۷: ۲۰).

گی دبور (۱۹۸۳) مدعی است جهان بدل به «جامعه نمایش» شده است و پائول ویریلیو (۱۹۹۴) استدلال می‌کند تکنولوژی‌های تصویرساز جدید، «ماشین بصری» را خلق کرده‌اند که همه ما در آن، گیر افتاده‌ایم (به نقل از رز، ص ۲۹). بدین‌گونه استدلال شده مدرنیته، بینایی‌محور است. همچنین استدلال می‌شود برای پست‌مدرنیته نیز امر بصری دارای همان اهمیت است (همان: ۲۹).

### ۳.۲. استعاره بصری، چندوجهی و رویکرد فورس‌ویل

ارتباطات بصری، محل استفاده بسیار زیاد استعاره است. در حالی‌که استعاره بصری در حال حاضر در آموزش علوم به کار رفته، اما بیشترین تشخیص را در طراحی تبلیغاتی و مطبوعاتی

دارد، جایی که بیشترین توجه طراحان، به متقاعد کردن خوانندگان درباره چیزی است. حوزه تحقیقاتی مربوط به مطالعه استعاره، برای مدت طولانی فقط بر روی کلامی متمرکز شده بود. از آن جهت تجزیه و تحلیل استعاره در گفتمان تصویری و کلامی - تصویری که توسط چارلز فورسویل معرفی و ساخته شده است، منجر به توجه بیشتر مکانیسم مفهومی در سایر اشکال غیرزبانی شد.

مطالعه استعاره تصویری، ابزاری سودمند برای کمک به بسط نظریه‌ای از متون تصویری یا تصویر و کلام و چگونگی ارتباط است. دنیای جدید به شدت در حال استفاده از شیوه‌های تصویری برای افاده اطلاعات است. در حالی که نظریه‌های مربوط به چگونگی این امر، در مراحل ابتدایی است. الگوی استعاره تصویری، نمایی کلی‌تر از تحلیل شیوه‌های بلاغی به کار رفته در متون کلام و تصویر ارائه می‌دهد (فورسویل، ۱۳۸۷: ۳۳۱). برای فهمی درست از یک استعاره تصویری، سرخ‌های برون‌متنی را اغلب باید بر نمود موثر دانست. به دیگر سخن، تفسیر یک استعاره تصویری نه تنها نیازمند فهم بافت تصویری (تحدید و تثبیت معنا) و بافت کلامی، بلکه نیازمند فهم گونه‌های مختلف دانش به کار رفته در تصویر (دانش عملی، ملی، فرهنگی و زیبایی‌شناختی) و فهم قراردادهای موجود پیرامون ژانری که نمود مورد بحث به آن تعلق دارد، نیز هست (همان: ۱۰۶).

از این منظر فورسویل تعامل تصویر و متن را در تبلیغات در چارچوب زبان‌شناسی شناختی بررسی می‌کند. از نظر وی استعاره بصری، استعاره‌ای است که همیشه بصری و گهگاهی به صورت کلامی اضافی، رمزگذاری می‌شود. فورسویل با پرداختن به مطالعات استعاره‌های تصویری پیش از خود، از قبیل نظریه تعاملی مکس بلک<sup>۱</sup> در مورد استعاره که به عنوان مبنای وی در شرح استعاره تصویری است، تا دیدگاه هاسمان<sup>۲</sup> درباره آفرینش‌گری و نظریات کندی<sup>۳</sup>، جانز<sup>۴</sup> دوران<sup>۵</sup> ویتاک<sup>۱</sup> و بیان نقاط قوت و ضعف آن‌ها، معیارهایی را برای بسط الگوی بهتر به شکل زیر فرموله کرده است:

1. Max black
2. Housman
3. Kennedy
4. Johns
5. Durand

۱. برای این‌که یک نمود تصویری را استعاری بخوانیم، باید خوانش حقیقی یا قراردادی از نمود تصویری یا پتانسیل معنایی را از بین نبرد و یا بی‌قاعدگی را در بر داشته باشد، که نه به عنوان یک اشتباه، که به عنوان یک انحراف از معیار درک شود. چون فرم اولیه، بیننده را به درک نمود تصویری به‌عنوان یک استعاره وادار نمی‌کند، رهیافتی که در پی یافت نظریه‌ای از استعاره تصویری است، به بهترین‌وجه بر نمودی تمرکز خواهد کرد که خوانش قراردادی را بی‌قاعده و دور از هنجار بداند.

۲. بسیاری از آشفتگی‌ها از این حقیقت آغاز شده که کلمه استعاره، هم در وجه عام و کم‌ویش به معنای مجازی و هم در وجه خاص‌تر به معنای مجازی در میان دیگر مجازها (البته ملکه دیگر مجازها) است. هر الگویی از استعاره تصویری باید مشخص کند که استعاره را در وجه خاص پوشش می‌دهد... در نتیجه معادل‌های تصویری این مجازهای کلامی را باید به نوعی ارائه کرد که هم حدس خاستگاه زبانی‌شان را رعایت کرده باشند و هم تمایزشان در ترجمه از کلام به تصویر را حفظ کنند و اگر نشد، ادله‌ای محکمه‌پسند ارائه کنیم که چرا و چگونه چارچوب مجازهای تصویری، از شبکه کلامی معادلش متفاوت است. پس بد نیست که مجاز را در وجه خاص بر استعاره‌های تصویری متمرکز کنیم.

۳. هر برداشتی از استعاره تصویری باید وجود این نکته را خاطر نشان سازد که استعاره از دو اصطلاح متمایز برخوردار است؛ یکی موضوع اولیه یا شبهه و دیگری موضوع ثانویه یا شبهه‌به، که معمولاً قابل جایگزینی با هم نیز نیستند. این فقط به این شرط است که انتقال یا تطبیق ویژگی‌ها از موضوع ثانویه به موضوع اولیه باشد، نه برعکس. این برداشت همچنین باید مشخص و خاطر نشان سازد که بر اساس چه مکانیسم‌هایی، هویت موضوع اولیه و ثانویه تعیین می‌شوند.

۴. برای شناسایی دواصطلاح استعاره و نام‌گذاری آن‌ها به نام موضوع اولیه و موضوع ثانویه و همچنین برای تفسیر استعاره، باید سطوح مختلفی از بافتار را در نظر بگیریم. برخی از این سطوح بافتاری، درون‌متنی و برخی برون‌متنی‌اند.

استعاره‌های به‌کار رفته در آثار پوستری، می‌توانند افکار و مفاهیم را با کارکرد فعال فرآیندهای شناختی ما، به روشی موثرتر و متقاعد کننده‌تر منتقل کنند. در هنر متنی، استعاره-

های تصویری به هنرمندان این امکان را می‌دهد تا اطلاعات فکری و عاطفی را بیان کرده و این ایده‌ها را به جنبه‌های فنی هنری‌سازی متصل کنند.

اما وجه بر پنج‌گونه است: تصویری یا بصری، شنیداری یا صوتی، بویایی، چشایی و لامسه که به صورت نشانه‌های تصویری، نوشتاری، گفتاری، اشاره، صدا، موسیقی، بو، مزه و لامسه قابل تقسیم است. استعاره‌های تک‌وجهی به استعاره‌هایی اطلاق می‌شود که مبدا و مقصد آنها منحصر یا عمدتاً در یک وجه ارائه شود، مثل استعاره بصری، حال آن‌که در استعاره‌های چندوجهی این دو حوزه، منحصر یا عمدتاً در وجوه متفاوت نمایش داده می‌شوند (فوس-ویل، ۲۰۰۶: ۸).

توصیف و نمایش استعاره چندحالتی، گاهی اوقات به مشارکت مشترک همه حالت‌ها نیاز دارد، در حالی که در زمان‌های دیگر فقط ترکیب دو یا چندحالت است. هرچه باشد، استعاره چندحالتی مستقیماً به جای ذهن انسان، به حواس متوسل می‌شود و تنها از طریق تجزیه و تحلیل مغز، می‌توان از کانال‌های ادراک، نتیجه‌گیری عاطفی یا عقلانی کرد. علاوه بر این، مفاهیم انتزاعی یا افکاری که درک آنها در زندگی واقعی دشوار است، از طریق کمک استعاره‌های چندمنظوره، بیرونی شده و به صورت حقایقی مشخص در می‌آیند.

فوس ویل معتقد است تشریح و توصیف مجازهای تصویری نیازمند آن است که عوامل پیچیده زیر را نیز لحاظ کند: ۱. تصاویر به ندرت عاری از هر عامل کلامی رخ می‌دهند، بنابراین معمولاً روابط کلام/تصویر را نیز باید در نظر داشت. ۲. مرز بین مجازهای گوناگون را نمی‌توان همیشه بااطمینان و یقین ترسیم کرد. لذا بعضی مجازها ممکن است بر دیگر مجازها سایه اندازد. ۳. مجازها لزوماً به تنهایی رخ نمی‌دهند: مجازهای گوناگون می‌توانند در ترکیب با دیگر مجازها، تجلی یابند (فوس ویل، ۱۳۸۷: ۳۳۰).

#### ۴. مطالعه موردی پوستره‌های عربی اربعین

پوستره‌های تبلیغاتی اربعین که کانون توجه این مطالعه را شکل می‌دهند، هم اجزای تصویری و هم اجزای زبانی دارند. «صحبت درباره استعاره تصویری بدون تصویر، امری است دشوار. از دیگر سو تبلیغات، به ندرت از ماهیت تصویری خالصی برخوردارند. اگر چه روند تبلیغات



معاصر، تغییری واضح را از کلامی به تصویری نشان می‌دهند، ولی حداقلی از متن - حتی فقط نام - معمولاً حاضر است» (همان: ۱۲۳).

دانش مورد نیاز برای تفسیر و تحلیل عوامل تصویری، بیش از آن‌که مردم‌شناسانه باشد، فرهنگی است. تمام ارجاعات صریح و ضمنی به پس‌زمینه دانش مرتبط با تمامی این حقایق، دانش بافتاری را از نوع انسان‌شناسانه فرا می‌خواند. بسیاری از حقایق، جهان‌شمول‌های بشری نیستند، بلکه به فرهنگ یا خرده‌فرهنگ‌های خاصی محدود می‌شوند. رفتار بر اساس فرهنگ تعیین می‌شود و بنابراین ارجاع به چنین اطلاعاتی، مستلزم داشتن دانشی از بافت فرهنگی است (همان: ۱۳۸).

در هر کدام از پوستره‌های مورد مطالعه، یک تصویر با یک متن همراه شده و این متن به ازای هر تصویر، در بخش‌هایی دست‌خوش تغییر شده است. در این‌جا تنش میان تصویر پوستر شماره (۱) و متن «رحله‌الحب»، به‌گونه‌ای است که می‌توان گفت تصویر به همان‌اندازه متن را تقویت کرده که متن تصویر را. در حالی که متن می‌تواند کمکی به خواننده/ بیننده‌ای باشد که تردید دارد مردم و عابران در حال انجام چه کاری هستند؛ و لذا از این جهت، تصویر را تثبیت می‌کند؛ همزمان تصویر مردمی که با پوشش‌ها و ظاهر متفاوت و سنین مختلف در حال سفر با پای پیاده هستند، خواننده/ بیننده را و می‌دارد بر اساس استعاره «عشق سفر است» تصمیم بگیرد. بنابراین باید به خاطر داشته باشیم در بسیاری از پوسترها، متن بیش از آن‌که صرفاً کارکردی تثبیتی داشته باشد، کارکردی تقویتی دارد. باید گفت که تنها اطلاعات زبانی به تثبیت عوامل در تصاویر کمک نمی‌کنند، اغلب این نقش توسط اطلاعاتی دیگر که از جنس همان تصاویرند، یعنی توسط دیگر عوامل تصویری ایفاء می‌شوند. به‌عنوان مثال در پوستر شماره (۱)، همراهی مجموعه تصاویر افراد و اشیاء و حالت‌های آن‌ها، بر درک ما از سفر و سفر عشق اثر می‌گذارد. بسته به بافت تصویری که داریم، سفر، افراد و اشیاء را به طرق مختلف می‌بینیم و این دیدن را می‌توانیم با تشریحی که ارائه می‌دهیم، روشن کنیم.

در تحلیل پوستره‌های اربعین، بافت فرهنگی نیز اهمیت و ارتباط بیشتری دارد. باید توجه داشته باشیم که بسیاری از پوسترها تا چه حد در بافت فرهنگی جای می‌گیرند. تحلیل دانشی که برای تفسیر استعاره در یک پوستر لازم است، می‌تواند چیزهای زیادی را درباره فرهنگ که آن پوستر در آن، جای گرفته برای ما آشکار کند.

در استعاره کلامی- تصویری، یکی از اصطلاحات به صورت متنی نشان داده و ترسیم می شود. در حالی که اصطلاح دیگر به صورت تصویری باز نموده می شود. حذف بافت تصویری- اگر موجود باشد- تاثیری بر شناسایی دو اصطلاح استعاری نخواهد داشت. حذف متن نیز به حذف یکی از اصطلاحات و لذا از بین رفتن استعاره منجر خواهد شد (فورسویل، ۱۳۸۷: ۲۵۷).

استعاره «عشق سفر است» استعاره‌ای است مفهومی، که شدیداً مبتنی بر شناخت است. این استعاره شامل استعاره‌های نخستینی نظیر «اهداف مقصد هستند» است، که ریشه در تجربیات جهانی بشر دارد. اما این استعاره نه تنها مبتنی بر شناخت، بلکه مبتنی بر فرهنگ نیز هست. همان‌طور که ویژگی‌های فرهنگ‌ها تغییر می‌کند، استعاره و عبارات زبانی آن نیز تغییر می‌کند. در آن امر شناختی و فرهنگ با یکدیگر در می‌آمیزند و به یک ترکیب مفهومی واحد تبدیل می‌شوند. در این حالت آنچه را که استعاره‌های مفهومی می‌نامیم، دقیقاً به همان اندازه که فرهنگی هستند، شناختی نیز هستند (کوچس، ۱۳۹۴: ۲۰۳ و ۲۰۴).

در پوستر شماره (۱)، حوزه مفهومی عشق تنها به صورت کلامی و حوزه مفهومی سفر، به صورت کلامی و تصویری با کمک عبارت «رحلة الحب» (سفر عشق) نمایش داده شده است. در استعاره تصویری- کلامی، حوزه مفهومی سفر، مبدا و عشق، مقصد است. حوزه سفر ملموس و عینی؛ ولی حوزه مفهومی عشق، انتزاعی و ذهنی است.



پوستر شماره (۱)- رحلة الحب

بسیاری از رنگ‌ها ارزش‌های معنایی و تاثیرگذاری خاص خود را دارند. همان‌گونه که رنگ‌های گرم و سرد بر انسان تاثیر دارند و می‌توانند به او آرامش دهند و یا او را به تحرک وادارند، رنگ‌های تیره نیز نشانه‌ای از شادی و شادمانی ندارند و رنگ قرمز نیز نمی‌تواند تاثیری اندوه‌آور داشته باشد، لیکن استفاده صحیح و آگاهانه و درک معنایی از رنگ‌ها یا هر عنصر تاثیرگذار مادی دیگری، موجب می‌شود یک هماهنگی میان معنا و محتوا با دیگر عناصر به‌وجود آورد که آن را ماندگار می‌کند. این استعاره در تصویر با رنگ سرخی که «رحله الحب» نوشته شده، تقویت می‌شود. در این پوستر، رنگ قرمز رنگ عشق و دلدادگی است. علاوه بر آن رنگ خون و نوع عشقی (شهادت) است که تصویر در پی آن است. این مفهوم استعاره، با رنگ سبز پرچم‌ها (سبز علوی) بیشتر تقویت می‌شود. تضاد رنگی (سرد و گرم) چشمگیر بین زمینه قرمز (که نماد خون قرمز است) و سبز، تأثیر بصری مکملی را برای مخاطب ایجاد می‌کند.

در این‌جا باید اهمیتی ویژه برای آنچه می‌توان ژست اشیا نامید، قائل شد. زیرا معنای ضمنی، همواره از دل اشیای عکس‌برداری شده پدید می‌آید (خواه از آن‌رو که عکاس، این مجال را داشته که اشیا را به‌شکل مصنوعی مقابل لنز دوربین خود چیدمان دهد، خواه از این‌رو که صفحه‌آرا، از میان انبوهی عکس، تصویر فلان یا بهمان شیء را انتخاب کرده است). اهمیت اشیا در این است که آن‌ها، القاکندگان متداول مفاهیم و تداعی‌کنندگان مقبول معنا هستند (برای مثال، کتابخانه، روشنفکر را تداعی می‌کند) و یا به‌شکلی مبهم‌تر می‌توان گفت که اشیا نمادهایی راست‌نما به شمار می‌آیند (بارت، ۱۳۹۷: ۲۰).

با توجه به تعداد زائرین با استفاده از عکاسی از نمای دور، انبوه زائرین نشان داده شده است. رفتن ۲۰ میلیون همسفر در یک‌زمان با پای پیاده، حضور زن و مرد و پیر و جوان و قومیت‌های مختلف در تصویر، پیاده راه‌رفتن تا غروب؛ نشان‌دهنده شأن و مقام و منزلت معشوق و شدت علاقه و ارادت مسافران است. سبک‌بار و رها از تعلقات، از منیت‌ها و از رنگ و نژاد، همه با هم از هر زبان و ملت؛ دل‌ها یکی است، راه یکی، معشوق یکی، عشق یکی.

از سویی، از فاصله کم و هم‌مسیری بین چهره‌هایی که قرار است سفر به سمت مقصد/ مکان‌های مختلف را داشته باشند، می‌توان به عنوان نمایشی تصویری از این واقعیت دانست که نزدیکی و یگانگی و نه بیگانگی عشاق وجود دارد. این مفهوم‌سازی ممکن است حاکی از

مفهوم تنهایی و بیگانگی در یک جمع باشد، زیرا مسیرهای مجزا و فاصله نسبی بین افراد ممکن است نشانگر یک تلاش ناکام برای تبدیل شدن به بخشی از جامعه بزرگتر باشد.

در این پوستر، مجاز مفهومی جزء به کل نیز مشاهده می‌شود؛ که چندین نفر مسافر به جای ۲۰ میلیون مسافر دیده می‌شود. این مجاز مفهومی را می‌توان همزمان به واسطه پیام کلامی موجود، یعنی عبارت ۲۰ میلیون و تصویر چند نفری که دیده می‌شوند، درک کرد. این نمونه خوبی از برهم کنش استعاره و مجاز است. طرحواره تصویری موجود در پوستر، یکی استفاده از غروب است برای نمایش میزان عشق و علاقه و سختی‌های مسیر را به جان خریدن و تقویت استعاره «عشق سفر است» و دیگری الهام از استعاره مذهبی و فرهنگی مربوط به سفر و ملاقات یعنی «دیدار، زیارت کردن است» که اجرای این پیام (عشق سفر است) را تقویت می‌کند. بقیه متن تصویری، یعنی غروب و مسافران از همه رنگ و قومیت و پیر و جوان و پرچم-ها به ما کمک می‌کند ویژگی منتقل شده را به صورت دقیق‌تر، عشق بنامیم.

پیام پوستر همانا نشان دادن عشق و ارادت، عاطفه و احساس شیعیان به مولایشان امام حسین(ع) و تشویق و ترغیب برای حضور در این اجتماع و سفر عاشقانه که از راه تصویر تنها هم قابلیت انتقال دارد. با توجه به الگوی فورسویل، حضور وجه زبانی و کلامی، این پیام-رسانی را تکمیل می‌کند. به طور کلی نقش کاربردشناختی استعاره «عشق سفر است» و مجاز جزء به جای کل را می‌توان ارائه پیام چندبعدی در جهت ارائه عشق و علاقه به امام و ترغیب بیننده به حضور در این سفر دانست.

با توجه به خوانش همانندانه اشیا- نشانه‌ها در یک عکس واحد، طبعا چندین عکس در کنار هم می‌توانند یک مجموعه عکس بسازند. پس در این صورت، دال معنای ضمنی دیگر در سطح هیچ‌یک از اجزای مجموعه (یعنی هر یک از تک‌عکس‌ها) یافت نمی‌شود، بلکه آنرا باید در توالی و پیوستگی کل مجموعه (یا چنان که زبان‌شناسان می‌گویند، در سطح «فرازنجیره‌ای») جستجو کرد (همان: ۲۳).

در پوستر شماره (۲)، استعاره بصری عشق سفر است، ادامه می‌یابد. به محض دیدن تصویر، متوجه نکته عجیبی درباره پا می‌شویم: قلب در جایی قرار گرفته که معمولا انتظارش را نداریم. درمی‌یابیم که قلب صرفا یک قلب نیست، بلکه بر مفهوم رد پا نیز اشاره دارد. به دیگر سخن، بیننده دعوت شده به فهم و درک این پدیده که قلب در جای عادی و با معنای حقیقی نیست؛

بررسی استعاره‌های بصری و چند وجهی در پوسترهای عربی اربعین حسینی ... حسن اسماعیل زاده باوانی\*

بلکه در چارچوب و محل پدیده متفاوت دیگر یعنی رد پا قرار گرفته است. از آنجا که فهم و درک چیزی در چارچوب دیگر، ماهیت و جوهره استعاره را تشکیل می‌دهد، می‌توان رابطه رد پا/ قلب را استعاره در نظر گرفت. لذا با توجه به مفهوم و مدلول شکلک قلب یعنی عشق و دوستی، این استعاره را می‌توان به این صورت کلامی کرد: «مسافر (حسین ع) عاشق است». بنابراین مطابق نظر فورسویل، بافت کلامی به کمک بافت تصویری، استعاره را کشف می‌کند. با توجه به الگوی فورسویل، در این پوستر موضوع اولیه، «مسافران» و موضوع ثانویه، «عاشق» است. نکته‌ای که باید با ارجاع به این استعاره‌ها بررسی شود، مسئله انتقال ویژگی هاست. این که چه ویژگی‌هایی از حوزه موضوع ثانویه (قلب و عشق) به حوزه موضوع اولیه (رد پا) منتقل شده‌اند. می‌توان گفت پاها بعد از سفر طولانی و برهنه و پیاده و زخمی، انتظار سرخ شدن، تاول و یا خونی شدن را می‌طلبند؛ حال آن‌که رد پاها به شکل قلب، یعنی نماد عشق و شیدایی درآمده‌اند. همگان قلب را نمادی برای عشق و دوستی می‌دانند و به‌نوعی علامت بین‌المللی عشق است و مربوط به فرهنگ یا خرده‌فرهنگ خاصی نمی‌شود. لذا از این جهت هم، اختلاف برداشتی از این استعاره در نظر مخاطبان و بینندگان مختلف نخواهد بود.



پوستر شماره (۲) - خطوات عاشقة

استعاره مفهومی کلامی «خطوات عاشقة في الأربعين الحسيني» به همراه استعاره بصری پاهای



پوستر شماره (٣) - فاخلع نعليك

عاشق، جلب توجه می‌کند و استعاره «مسافران و زائران، عاشق هستند»، ایجاد می‌شود. ترکیب-بندی در مرکز باعث شده تمرکز مخاطب روی پای برهنه زائرین و قلب سرخ باشد و همین نشان می‌دهد تصمیمی که مسافر گرفته، از روی قلب هست و عقلانی نیست. شکلک قلب با رنگ قرمز در مرکز، رنگ خون و عشق و نشان‌دهنده عشق و دوستی و به اصطلاح امروزی لایک است. به این معنی که زائر عاشق، هر قدمی که در راه معشوق بر می‌دارد، از صمیم قلب بوده؛ هرچند پاهای برهنه‌اش غرق در خون باشند. زیرا که سالکان راه طریقت و معرفت، راهی پر رنج و بلا را طی می‌کنند و همراه و همسفر عشق، از سختی‌ها و فراز و نشیب‌ها غمی ندارند: روندگان طریقت، ره بلا سپرند/ رفیق عشق، چه غم دارد از فراز و نشیب (حافظ، ۱۳۸۸: ۲۵۸). در این پوستر نیز، مجاز مفهومی جزء به کل مشاهده می‌شود. آوردن پا به‌عنوان قسمتی از جسم مسافر عاشق، به کمک تصویر، نمونه دیگری از برهم کنش استعاره و مجاز است. همچنین آوردن شکلک قلب سرخ به جای شدت عشق و علاقه و نماد آن، به کمک بافت تصویری و

کلامی، نمونه‌ای دیگر است. همانند پوستر اول، مفهوم استعاره، با رنگ سبز پرچم‌ها (سبز علوی) و هایلایت «الأربعین الحسینی» بیشتر تقویت می‌شود. تضاد رنگی چشمگیر بین زمینه سبز و زرد و قرمز که نماد خون قرمز است، تأثیر بصری مکملی را برای مخاطب ایجاد می‌کند. در جمع‌بندی می‌توان گفت مطابق الگوی فورسویل که قبلاً اشاره شد، استعاره کلی «مسافران حسین، عاشق هستند»، به کمک بافت تصویری و کلامی و استفاده از مجاز «پاها» به عنوان جزئی از جسم انسان و «قلب سرخ» به عنوان نشان و مکان عشق و دوستی نشان داده شده است.

پوستر شماره (۳) نیز در ادامه پوستره‌های قبلی و در یک مجموعه، نشان‌دهنده استعاره کلی «عشق سفر است» می‌باشد. با توجه به رویکرد فورسویل، تصاویر به ندرت عاری از هر عامل کلامی رخ می‌دهند، بنابراین معمولاً روابط کلام/تصویر را نیز باید در نظر داشت. لذا استعاره بصری به کمک متن آیه ﴿فَاخْلَعْ نَعْلَيْكَ إِنَّكَ بِالْوَادِ الْمُقَدَّسِ طُوًى﴾ (طه: ۱۲)، نشان‌دهنده اراده معنای مجازی است. آیه خطاب به موسی (ع) است. در حالی که در پوستر، تصویر پای تعدادی از عاشقان و زائران امام حسین (ع) در پیاده‌روی اربعین را می‌بینیم.

پای برهنه، نشان بندگی حق و تواضع است. داستان خلع نعلین حضرت موسی (ع)، به این موضوع اشاره دارد. خدا به موسی امر می‌کند تا کفش را بیفکند؛ زیرا پابرهنگی در برابر معبود با تواضع و حسن ادب سازگارتر است. به همین دلیل امثال بشر حافی پابرهنه سیر می‌کردند، یا از آن روست که شرافت آن وادی، به قدم‌های موسی برسد و او از برکت آن زمین، نصیب برد (موحدی، ۱۳۹۰: ۱۴). یکی از آداب زیارت، پابرهنه بودن است. مردم به‌ویژه انبیا و اولیا در مکان‌های مقدس، پای‌برهنه بودند. در حدیثی از امام محمدباقر (ع) آمده است: «هرکس پابرهنه و با فروتنی و خشوع به مسجد درآید، خداوند گناهان او را می‌بخشد» (کلینی، ۱۳۷۵: ۴۰/۴). حج فقرا هم به‌نوعی پابرهنه رفتن می‌طلبند. گویی مسافران به‌سان مبتلایان به خشکسالی و بی‌آبی، طلب آب و باران می‌کنند.

بنابراین مطابق الگوی فورسویل، استعاره در این پوستر را- با کمک بافت متنی و تصویری- بدین ترتیب می‌توانیم کلامی کنیم که «مسافران و زائران عاشق حسین (ع)، موسی هستند» و استعاره دیگر این‌که «کربلا، وادی طوی است». زیرا ما انتظار داریم تصویر همراه آیه، موسی باشد که مخاطب است، نه مردم عادی. پس انحراف از عرف و کاربرد حقیقی بوده و به وجود استعاره اشاره دارد. وجود تثبیت کلامی ما را و می‌دارد که ارزیابی اولیه‌مان از افراد پابرهنه در

پوستر، همان موسی باشد. ترتیب موضوعات این استعاره را می‌توان با توجه به این واقعیت استنباط کرد که پوستر مورد نظر، مربوط به مسافران و عاشقان حسین (ع) است و نه موسی. یعنی بیننده/ خواننده دعوت شده به درک این‌که مسافران را در چارچوب موسی دریابد، نه موسی را در چارچوب مسافران اربعین؛ و کربلا را در چارچوب وادی طوی می‌بیند و لذا به استعاره «مسافران اربعین، موسی هستند» و «کربلا، وادی مقدس طوی است» برسد. ویژگی‌های موضوع ثانویه، یعنی «موسی» به موضوع اولیه، یعنی «مسافران اربعین» منتقل می‌شود. هدف پوستر، نشان‌دادن جایگاه زوار امام حسین (ع)، ارتقای آن حتی تا جایگاه حضرت موسی (ع) و ارائه شیوه عشق‌ورزی عاشقان و شیفتگان امام حسین (ع) و ترغیب بیننده/ خواننده به شرکت در اجتماع عظیم پیاده‌روی اربعین است. هویت مخاطبان و گیرندگان پیام، به‌وضوح بر تفسیر استعاره اثر می‌گذارند.

در ترکیب‌بندی به صورت خط افقی روی پاهای برهنه، خشک و پینه‌بسته زائرین توجه شده است. این شخص، خالصانه قدم در این‌راه گذاشته و در این‌فکر نیست که در راه چه مصائب و مشکلاتی از قبیل سنگ‌ریزه و خاروخاشاک و ... متصور باشد. تا این‌گونه ثابت کند دل از همه‌چیز بریده و برای وصال معشوق، سر از پا نمی‌شناسد. نه تنها پای جسم را برهنه کرده، بلکه دل از دنیا بریده و به سوی معشوق روان گشته است.

در جمع‌بندی می‌توان گفت با توجه به این‌که هنر پوستر و به‌طور کلی گرافیک، به‌عنوان هنر انتقال پیام از نظر بصری تعریف می‌شود، سریع‌بودن در انجام آن نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. بر این‌اساس، با فرض استفاده از استعاره در تصاویر گرافیکی، می‌توان روند تأثیرگذاری آن را به‌صورت ارتباطات خارج زبانی و تصویری در هنر گرافیک دنبال کرد.

در حقیقت، در استعاره زبانی و به تبع آن در استعاره‌های بصری، از طریق آشنایی‌زدایی، مخاطب وارد دنیای جدیدی می‌شود که نوآوری و خلاقیت، بر ذهنیت مخاطب تأثیر می‌گذارد. در به‌کار بردن استعاره در تصاویر، انتظار می‌رود که تصاویر، جنبه‌های واقع‌گرایانه‌ای در ظاهر خود داشته باشند که در نهایت، اشاره به سطوح عمیق معنا، از جمله نمادها، نشانه‌ها و مفاهیم، برای مخاطبان و از طریق آنها رمزگشایی می‌شود. قدرت برانگیختن معانی در انتقال بصری پیام در استعاره، نیرویی تأثیرگذار و آشنا است که مخاطب را با احساس درونی مورد خطاب قرار می‌دهد که در این تحقیق، قدرت بیان هر یک را نشان دادیم. در استعاره‌های بصری بررسی



شده، همان‌طور که در الگوی فورسویل بیان شد، یکی از دو اصطلاح استعاره در آن، به صورت بصری و تصویری نشان داده شده و به هویت دیگر به واسطه بافت تصویری اشاره شده است. متن کلامی این پوسترها در ارزیابی و شناخت ویژگی‌های منتقل‌شده از موضوع ثانویه به موضوع اولیه جایگاه مهمی دارد.

## ۵. نتیجه‌گیری

با تحلیل و بررسی استعاره‌های بصری و چندوجهی در پوستره‌های عربی اربعین، چنین استنتاج می‌شود که استعاره‌های بصری و چندوجهی، دسترسی به مفاهیم پیچیده و سطوح عمیق معنایی را برای مخاطب آسان می‌کنند. همچنین با نگاهی به تعامل بین تصویر و متن در فعال‌سازی و شناسایی استعاره بصری، نتایج زیر به دست آمد:

۱. متن یک تبلیغ، سه نقش دارد: الف: به‌عنوان پشتوانه زبانی استعاره رمزگذاری شده توسط تصویر عمل می‌کند. ب: برای ایجاد استعاره بصری با تصویر، ترکیب می‌شود. ج: معنای استعاره‌ای تصویر را نشان می‌دهد. با توجه به این موضوع، در پوستره‌های مورد بحث، استعاره در درجات مختلفی بر اساس رابطه آن با متن وجود دارد.
۲. با توجه به عملکرد عملی متن، در این پوسترها نشان داده شده که متن می‌تواند برای برجسته‌کردن فضیلت اخلاقی، ایدئولوژی یا یکی از ویژگی‌های آن باشد، بنابراین عملکرد اقناعی دارد.
۳. استعاره‌های بصری، هم به دلیل استدلال بصری و هم گفتارهای استعاری می‌تواند ترغیب‌کننده‌تر باشند.
۴. قدرت استعاره‌ها در آشنایی با بستر فرهنگی آن و در رابطه بین مخاطب و سفر دیده می‌شود.
۵. وقتی استعاره‌های بصری در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند، خواننده/ بیننده تمایل دارد که جلوه‌های مثبت بیشتری پیدا کند و مفاهیم عمیق‌تری را برای کشف بخش‌های پیچیده تبلیغات، درک کند.
۶. استعاره‌های بصری، نه‌تنها در اقناع تأثیر دارند؛ بلکه دارای قدرت قابل توجهی برای ایجاد خلاقیت بیشتر در طراحان هستند؛ استعاره‌های بصری ابزاری موثر برای تأثیرگذاری هستند که به صورت کلامی و بصری توسعه می‌یابند.

٧. تبلیغات خلاقانه، نسبت به تبلیغات سنتی جذابیت بیشتری دارند در جلب توجه و رساندن پیام به مخاطب، موثرترند، کارایی بیشتری دارند و می‌توانند به ایدئولوژی‌ها و اعتقادات، قدرت لازم برای دیده شدن را بدهند.
٨. در استعاره تک‌وجهی، هر دو هدف و منبع در یک‌حالت نشان داده می‌شوند، در حالی که در استعاره چندوجهی، آن‌ها حداقل در دو حالت مختلف نشان داده می‌شوند. در استعاره‌های کلامی، به زبان توجه بیشتری مبذول می‌شود. در حالی که در استعاره‌های غیرکلامی رنگ‌ها، بزرگ و کوچکی شکل‌ها، پیش‌زمینه و پس‌زمینه تصویر و ... همه به نوعی بیانگر و نشان‌دهنده استعاره هستند.
٩. در موارد بررسی‌شده، متن و تصویر در پوستر با یکدیگر ارتباط کامل دارند و معنی و مفهوم اصلی پوسترها مد نظر قرار گرفته است.
١٠. وجوه استعاره‌های بصری در این پوسترها، برای تکمیل و تاکید همدیگر و تقویت تجسم و تخیل بصری در خواننده/ بیننده، به کار برده شده است.

## منابع

### ۱. عربی

#### قرآن کریم

الحراصي عبدالله (۲۰۰۲). *دراسات في الإستعارات المفهومية*، عمان: مؤسسة عمان للصحافة و الأنباء و النشر و الإعلان.

ليكوف، جورج (۲۰۱۴). *انظرية المعاصرة للإستعارة*، ترجمة: طارق النعمان، الإسكندرية: مكتبة الإسكندرية

### ۲. فارسی

احمدی، بابک (۱۳۹۷). *از نشانه‌های تصویری تا متن*، چاپ هفدهم، تهران: نشر مرکز.  
افضل طوسی، عفت‌السادات و طاهری، محبوبه (۱۳۹۱). «استعارة تصویری، تجلی خلاقیت در تبلیغات تجاری»، *نشریه هنرهای تجسمی و کاربردی*، شماره ۴۰، صص ۱۰۷-۱۲۱.

بارت، رولان (۱۳۹۷). *پیام عکس*، ترجمه راز گلستانی‌فرد، ۱۳۹۷، تهران: نشر مرکز.  
بَرت، تری (۱۳۹۸). *نقد عکس، درآمدی بر درک تصویر*، ترجمه اسماعیل عباسی و کاوه میرعباسی، چ ۲۷، تهران: نشر مرکز.

پورابراهیم، شیرین (۱۳۹۳). «بررسی استعاره‌های کلامی - تصویری در چند پوستر مناسبتی زبان فارسی»، *نشریه پژوهش‌های زبان‌شناسی*، سال ششم، شماره دوم، صص ۱۹-۳۵.  
حافظ، شمس‌الدین محمد (۱۳۸۸). *دیوان حافظ شیرازی*، چ ۸، تهران: گنجینه.

جرجانی، عبدالقاهر (۱۳۷۳). *اسرار البلاغه*، ترجمه جلیل تجلیل، چاپ چهارم، تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

حبیبی، علی‌اصغر و همکاران (۱۳۹۹ش). «ارتباط تصویر و متن در تعامل کودک با داستان‌های کودکانه محمد العبد براساس نظریه پری نودلمن». *لسان مبین*. دوره ۱۲. شماره ۴۱. صص ۱-۲۴.

رز، ژیلیان (۱۳۹۳). *روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر*، ترجمه سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

ریکور، پل (۱۳۸۲). *زندگی در دنیای متن*، ترجمه بابک احمدی، چ ۳، تهران: نشر مرکز.  
فورس‌ویل، چارلز (۱۳۸۷). *استعاره‌های تصویری در آگهی بازرگانی*، ترجمه لیلی کافی، تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.

کارگر، فاطمه و قمرانی، امیر و یارمحمدیان، احمد و هادی طحان، محسن (۱۳۹۶). «درك استعارة بصری و کلامی در کودکان با و بدون ناتوانی یادگیری»، *فصلنامه کودکان استثنایی*، سال هفدهم، شماره ۳، صص ۴۰-۲۹.

کلینی، ابی جعفر محمدبن یعقوب (۱۳۷۵). *الکافی*، ترجمه جواد مصطفوی، ج ۲، تهران: ولیعصر.

کوچس، زولتان (۱۳۹۴). *استعارة در فرهنگ*، ترجمه نیکتا انتظام، تهران: سیاهرود.

لیکاف، جرج و جانسون، مارک (۱۳۹۷). *استعاره‌هایی که با آنها زندگی می‌کنیم*، ترجمه هاجر آقاابراهیمی، ج ۲، تهران: نشر علم.

محمدیان، محمود (۱۳۷۹). *مدیریت تبلیغات*، تهران: حروفیه.

موحدی، محمدرضا، (۱۳۹۰). «خلع نعلین در تفسیر عارفان»، *ادبیات عرفانی و اسطوره‌شناسی*، س ۷، ش ۲۳، صص ۱۸۱-۲۰۹.

### ۳. انگلیسی

Forceville, C.J. (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research, *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*, 379–402. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.

## Resources

### 1. Arabic

The Holy Quran

Al Harasi Abdullah (2002). *Studies in Conceptual Metaphors*, Oman: Oman Institute of Journalism, News, Publishing and Advertising.

Lykoff, George (2014). *The Modern Theory of Metaphor*, Translation: Tariq Al-Nu'man, Alexandria: School of Alexandria.

### 2. Persian

Ahmadi, Babak (2017), *from visual signs to text*, 17th edition, Tehran: Naşr Markaz.

Afzal-Tusi, Efto al-Sadat and Taheri, Mahbooba (2011). "Visual metaphor, manifestation of creativity in commercial advertising", *Journal of visual and applied arts*, number ten, pp. 107-121.

Barrett, Rolan (2017), *The Message of the Photo*, translator: Raz Golestani-Fard, Tehran: Naşr Markaz.

Barrett, Terry (2018). *Photo criticism, an introduction to understanding the image*, translator: Esmail Abbasi and Kaveh Mirabbasi, Ch 27, Tehran: Naşr Markaz.

Poorebrahim, Shirin (2013). "Examination of Verbal-Visual Metaphors in Some Occasional Persian Posters", *Journal of Linguistic Research*, 6th Year, 2nd Issue, pp. 19-35.

- Hafez, Shamsuddin Mohammad (1388). *Divan Hafez Shirazi*, Ch8, Tehran: Ganjineh.
- Jurjani, Abdul Qahir (1373). *Asrar al-Balagha*, translator: Jalil Tajilil, 4th edition, Tehran: University of Tehran Publishing and Printing Institute.
- Habibi, Ali Asghar and colleagues (2019). "The relationship between image and text in the child's interaction with Muhammad Al-Abd's children's stories based on Perry Nodelman theory ". *Lesan Mobin*. Course 12. Number 41. pp. 1-24.
- Rose, Jillian (2013). *The method and methodology of image analysis*, translator: Seyyed Jamaluddin Akbarzadeh Jahormi, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication.
- Ricoeur, Paul (1382). *Life in the world of text*, translator: Babak Ahmadi, Vol. 3, Tehran: Naşr Markaz.
- Forceville, Charles (1387). *Visual metaphors in commercial advertising*, translator: Lili Kafi, Tehran: General Directorate of Research and Education of Sima.
- Kargar, Fatemeh and Qumrani, Amir and Yarmohamedian, Ahmed and Hadi Tahan, Mohsen (2016). "Comprehension of visual and verbal metaphor in children with and without learning disabilities", *Exceptional Children Quarterly*, 17th year, No. 3, pp. 29-40.
- Koleini, Abi-Jaafar Mohammad bin Yaqub (1375). *Al-Kafi*, translator: Javad Mostafavi, Ch. 2, Tehran: Waliasr.
- Kochses, Zoltan (2014). *Metaphor in culture*, translator: Nikta Entezam, Tehran: Siahroud.
- Likoff, George and Johnson, Mark (2017). *Metaphors with which we live*, translator: Hajar Agha Ebrahimi, Ch. 2, Tehran: Nashre Elam.
- Mohammadian, Mahmoud (1379). *Advertising Management*, Tehran: Harufiyeh.
- Movahedi, Mohammad Reza, (2010). "Removal of shoes in the interpretation of mystics", *mystical literature and cognitive myth*, Q7, No. 23, pp. 181-209.

### 3. English

- Forceville, C.J. (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research, *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*, 379-402. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.

## دراسة الإستعارات البصرية ومتعددة الأوجه في ملصقات الأربعين الحسيني العربية

## بناءً على نهج فورسفييل المعرفي

## نوع المقالة: أصيلة

١. حسن اسماعيل زاده باواني ، ٢. علي صياداني، ٣. علي مصطفى نژاد

١. أستاذ مساعد، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الشهيد مدني بأذربيجان، إيران، تبريز.
٢. أستاذ مشارك، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الشهيد مدني بأذربيجان، إيران، تبريز.
٣. طالب الدكتوراه، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الشهيد مدني بأذربيجان، إيران، تبريز.

## الملخص

أدى تطوير نظرية الإستعارة المعرفية من قبل لايفوف وجونسون إلى الكثير من الأبحاث حول الإستعارة و تابعت من قبل فورسفييل بالبحث عن الإستعارة البصرية ومتعددة الأوجه. تقيم هذه الدراسة في المنهج الوصفي التحليلي، مدى ملائمة طريقة فورسفييل لتحليل ملصقات الأربعين العربية، معبرة عن تشابه المبدأ والمقصد في إستعارات متعددة الأوجه، من أجل نقل المفاهيم الثقافية والقيمة من خلال مزيج من الصورة والنص الذي يهدف إلى خلق الحافز المعرفي لأربعين. لهذا الغرض، من خلال فحص ثلاثين ملصقاً بمحتوى الأربعين في وكالات الأنباء، تم اختيار ثلاث ملصقات تحتوي على مفاهيم إستعارية ومن ثم تمت دراسة الملصقات من حيث مطابقة المفهوم الإستعاري على مستوى الكلمات والصور. تظهر النتائج أن ملصقات الأربعين الإعلانية لها آليات معرفية إستعارية ومجازية ومخططات تصويرية. لديهم جميعاً مكونات بصرية ولغوية تتواصل وتكمل بعضها البعض. في الملصقات النص أكثر من مجرد وظيفة إستقرار، لديها وظيفة تقوية. بالإضافة إلى المعلومات اللغوية، تساعد المعلومات الأخرى من نفس النوع من الصور جنباً إلى جنب مع السياق الثقافي في تحديد العوامل في الصور.

**الكلمات الرئيسية:** إستعارة، إستعارة لفظية- بصرية، إستعارة متعددة الأوجه، ملصقات الأربعين، فورسفييل.

## **Review of Pictorial and Multimodal metaphors in Arbaeen**

### **Hosseini Arabic posters based on Forceville Cognitive approach**

**Article Type: Research**

**1. Hasan Esmailzade Bavani\*! 2. Ali Sayadani. 3. Ali**

**Mostafanejad.**

1. Assistant Professor of Arabic Language and Literature, Azarbaijan Shahid Madani University, Faculty of Literature and Humanities, Iran ,Tabriz.
2. Associate Professor of Arabic Language and Literature, Azarbaijan Shahid Madani University, Faculty of Literature and Humanities, Iran ,Tabriz.
3. PhD student, Department of Arabic Language and Literature, Azarbaijan Shahid Madani University, Faculty of Literature and Humanities, Iran ,Tabriz.

#### **Abstract**

The development of cognitive metaphor theory by Lykoff and Johnson led to much research on metaphor, and was pursued by Forceville with research on visual and multidimensional metaphor. This study in a descriptive-analytical framework to assess the appropriateness of the Forceville framework for analyzing Arbaeen Arabic posters, expressing the similarity of origin and destination in Multidimensional metaphors are used to convey cultural and value concepts through a combination of image and text, with the ultimate goal of creating a cognitive motivation for the Arbaeen. For this purpose, by reviewing about 30 posters in news agencies with Arbaeen content, three posters containing metaphorical concepts were selected and then the posters were examined in terms of matching the metaphorical concept at the level of words and images. Findings show that Arbaeen advertising posters have metaphorical and pictorial schemas; they all have both visual and linguistic components that communicate and complement each other. In posters, the text has a reinforcing function rather than a purely stabilizing function. In addition to linguistic information, other information of the same type of images along with the cultural context helps to establish the factors in the images.

**Keywords:** Metaphor, Verbal-Pictorial Metaphor, Multimodal Metaphor, Arbaeen Posters, Forceville.

