

نگاهی نو به تیزرهای تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی با کاربست نظریه آمیختگی مفهومی

حسین رضویان* / زهرا زارع** / سحر بهرامی خورشید***

چکیده

نظریه آمیختگی مفهومی برای تبیین توانایی خلاقانه بشر در ارتباط دادن عناصر موجود در حوزه‌های مختلف و یافتن ساختار طرح‌واره‌ای مشترک بین آن‌ها توسط فوکونیه و ترنر (۲۰۰۲) معرفی شد. این مقاله با بررسی نمونه‌هایی از تیزرهای تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی می‌کوشد کفایت این نظریه مطرح در معنی‌شناسی شناختی را در حوزه تبلیغات، محک بزند. بدین منظور، ۵۰ تیزر رادیویی و ۵۰ تیزر تلویزیونی به‌عنوان نمونه‌ای از عرصه کاربرد زبان خلاقانه، بررسی و آمیختگی‌های مفهومی به‌کاررفته استخراج گردید و شبکه آمیختگی مفهومی آن‌ها ترسیم شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد توجه سازندگان تبلیغات به معانی نوظهور و پیدایشی به‌عنوان جنبه‌ای از خلاقیت و استفاده از آن به‌عنوان یکی از ابزارهای جذب و ترغیب مخاطب در این تیزرها قابل توجه است. کاربرد آمیختگی در تیزرهای رادیویی، بیش از دو برابر تیزرهای تلویزیونی است. به نظر می‌رسد حضور تصویر در تیزرهای تلویزیونی، بخش زیادی از انتقال معنا را بر دوش می‌کشد و متن زبانی در مقایسه با متن تصویری، مجال اندک برای ظهور دارد. همچنین مشخص شد از میان انواع آمیختگی، کاربرد آمیختگی مفهومی تک‌حوزه‌ای در تبلیغات هر دو رسانه، متداول‌تر است. آمیختگی آینه‌ای و دوحوزه‌ای، بسیار اندک است و هیچ‌کدام از تیزرهای بررسی‌شده، حاوی آمیختگی ساده نبودند. با توجه به کاربرد رایج استعاره در زبان، قائل بودن به یک نظام فکری استعاری و آشنایی مخاطب با این مقوله، می‌توان بسامد بیشتر آمیختگی تک‌حوزه‌ای را توجیه کرد.

کلیدواژه‌ها: زبان‌شناسی شناختی، آمیختگی مفهومی، تبلیغات، تلویزیون، رادیو، تیزر فرهنگی، تیزر تجاری.

۱. مقدمه

زبان‌شناسی شناختی، رویکردی در تفکر و کاربرد زبان‌شناسی است. این شاخه، با مطالعاتی سروکار دارد که به رابطه بین زبان بشری با ذهن و تجربه اجتماعی - فیزیکی او می‌پردازد (لیکاف و جانسون، ۱۹۸۰: ۴). این رشته در دهه ۱۹۷۰ متولد شده و در سال‌های اخیر، نظریه‌هایی را مطرح کرده که در دامنه وسیعی از روش‌شناسی‌های هم‌گرا در علوم شناختی و سایر علوم، از قبیل روان‌شناسی، عصب‌شناسی، مردم‌شناسی و فرهنگ، قابل آزمایش و تبیین است. امروزه می‌توان زبان‌شناسی شناختی را یکی از مهم‌ترین مکاتب زبان‌شناسی دانست. زبان‌شناسی شناختی، یعنی مطالعه زبان به طوری که با آنچه به‌عنوان ذهن بشر می‌شناسیم، سازگار بوده، با زبان به گونه‌ای برخورد کند که منعکس‌کننده و افشاگر ذهن باشد. برخلاف زبان‌شناسی صورت‌گرا^۱ و مشخصاً نظریه زایشی چامسکی^۲ که نگاهی حوزه‌ای به ساختار ذهن داشته، زبان را به‌عنوان حوزه‌ای مستقل از ذهن به حساب می‌آورد، زبان‌شناسی شناختی زبان را یکی از جلوه‌های کارکرد شناختی ذهن محسوب می‌کند. رویکرد شناختی، زبان را مجموعه‌ای از واحدهای نمادین می‌داند که از ارتباط صورت و معنا شکل می‌گیرند. رویکرد شناختی، برخلاف دیگر رویکردهای زبان‌شناسی، مفهوم^۳ را که از آن به‌عنوان مفهوم‌سازی^۴ یاد می‌کند، پویا دانسته، معتقد است از طریق واحدهای نمادین و دستورالعمل‌هایی می‌توانیم زبان خود را رمزگزاری و مفهوم‌سازی کنیم و به انتقال مفاهیم پیچیده پردازیم (راسخ مهند، ۱۳۸۹: ۷).

با رشد علوم شناختی، توجه دانشمندان علوم شناختی به زبان‌شناسی به‌ویژه معنی‌شناسی شناختی^۵ جلب شد. یکی از بخش‌های مهم زبان‌شناسی شناختی،

1. Formalist
2. Avram Noam Chomsky
3. concept
4. conceptualization
5. cognitive semantics

نگاهی نو به تیزرهای تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی با کاربردی نظریه آمیختگی مفهومی ۲۴۷
معنی‌شناسی شناختی است. این دیدگاه، نخستین بار توسط لیکاف^۱ در سال ۱۹۷۰
مطرح شد. این دیدگاه، نقطه مقابل آرای زبان‌شناسانی نظیر چامسکی در زبان‌شناسی
صورت‌گرا، یعنی معنی‌شناسی صدق و کذب، قرار می‌گیرد. معنی‌شناسی شناختی
شامل مفاهیم و مباحثی مانند استعاره^۲، مجاز^۳، معنی دانش‌نامه‌ای^۴، مقوله‌بندی^۵ و
نظریه سرنمون^۶، فضاهاى ذهنی^۷، و آمیختگی (تلفیق) مفهومی^۸ می‌شود (همان: ۳۸).

لیکاف و جانسون^۹ برای نخستین بار در سال ۱۹۸۰ از استعاره مفهومی سخن
می‌گویند. استعاره مفهومی، درک یک حوزه مفهومی بر اساس یک حوزه مفهومی
دیگر است. طی فرایند استعاره، معنا از طریق نگاشت‌های یک‌سویه از حوزه مبدأ^{۱۰} به
سمت حوزه مقصد^{۱۱} شکل می‌گیرد که حوزه مبدأ عموماً عینی‌تر و حوزه مقصد
انتزاعی‌تر است؛ مثلاً در استعاره «عشق، سفر است»، برخی از ویژگی‌های عشق را که
انتزاعی است، بر اساس برخی ویژگی‌های حوزه مفهومی سفر که عینی‌تر است، درک
می‌کنیم. این حوزه‌های مفهومی در استعاره مفهومی ثابت تلقی می‌شوند. نظریه
آمیختگی مفهومی با استناد به نظریه استعاره مفهومی و برای رفع کاستی‌های این نظریه
با بهره‌گیری از ایده فضاهاى ذهنی فوکونیه^{۱۲} مطرح شد. می‌توان گفت نظریه
آمیختگی، چه از لحاظ ساخت و چه کاربرد، بیشتر به نظریه فضاهاى ذهنی شبیه است.
آمیختگی مفهومی را شکل توسعه‌یافته نظریه فضاهاى ذهنی می‌دانند. این نظریه،
مفاهیم و پیچیدگی‌های جدیدی را به مفاهیم قبلی معنی‌شناسی شناختی، افزوده است.

-
1. Lakoff
 2. metaphor
 3. metonymy
 4. encyclopedic meaning
 5. categorization
 6. prototype theory
 7. mental spaces
 8. conceptual blending
 9. Johnson
 10. source domain
 11. target domain
 12. Focunier

ایده اصلی در این نظریه این است که در روند ساخت معنا آنچه در نهایت به دست می آید، چیزی فراتر از ترکیب ساختارها و درون داده‌های اولیه است (فوکونیه و ترنر، ۱۹۸۹).

با توجه به اهمیت و کارایی آمیختگی مفهومی در تحلیل داده‌های زبانی و با عنایت به این نکته که در برخی از این آگهی‌های تبلیغاتی، گاه به مواردی برخورده‌ایم که در قالب نظریه استعاره مفهومی و فضاها‌ی ذهنی، قابل توجیه و تبیین نیستند، نگارندگان قصد دارند تا این نظریه را در تحلیل آگهی‌ها (تیزرها)ی تبلیغاتی رادیو و تلویزیون صدا و سیما‌ی جمهوری اسلامی ایران به کار بگیرند. از آنجا که تحلیل زبانی تبلیغات، از این منظر بررسی نشده است، انجام پژوهشی در این زمینه، ضروری به نظر می‌رسد. شمار زیاد مخاطبان آگهی‌های تبلیغاتی صدا و سیما، تأثیر اجتناب‌ناپذیر این آگهی‌ها در شمار و طیف وسیع مخاطبان و وجود خلاقیت زبانی در برخی از آن‌ها، ضرورت واکاوی این موضوع را در چارچوب شناختی توجیه می‌کند. بنابراین، با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع، برآنیم تا تبلیغات رادیویی و تلویزیونی را با کاربست نظریه آمیختگی مفهومی بررسی کنیم. آمیختگی‌های موجود در هر جمله دارای آمیختگی به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته، نوع آمیختگی مشخص و شبکه آمیختگی آن‌ها رسم گردیده است.

۲. پیشینه پژوهش

فوکونیه (۲۰۰۰): او در مقاله خود، به کاربست آمیختگی مفهومی در ساختار معنا در زندگی روزمره، هنر، علوم، مخصوصاً علوم اجتماعی و رفتاری پرداخته است. فوکونیه برای درک بهتر این نظریه، مثال‌های زبانی و غیرزبانی را در متن بیان کرده است. در مثال غیرزبانی، به شرح یکی از رسوم جامعه اروپا به نام *Ritual of the newborn baby* می‌پردازد که در آن، فردی بزرگسال، نوزاد تازه متولدشده را از پلکان بالا می‌برد. «به دست آوردن مقام و بزرگی، حرکت رو به بالاست»، نگاشت

نگاهی نوبه تیزرهای تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی با کاربری نظریه آمیختگی مفهومی ۲۴۹
استعاری این سنت است. ساخت یک شبکه مفهومی، برای درک این سنت لازم است.
نوزادی که از پله به سمت بالا برده می‌شود، درون فضای درون‌داد اول قرار دارد.
فضای درون‌داد دوم هم مسیر زندگی کودک در آینده را دربر می‌گیرد. بنابراین، در
فضای آمیخته، بالا رفتن از یک پلکان، همان زندگی پیش روی کودک است. سپس
به توضیح سازوکار آمیختگی مفهومی و اجزای یک شبکه آمیختگی می‌پردازد و
روابط درون‌حوزه‌ای^۱ و برون‌حوزه‌ای^۲ را برای این اجزا در نظر می‌گیرد و همچنین
ابزارهای شاخصی همچون زمان، مکان، علت و معلول برای فشرده‌سازی^۳ این روابط
قائل است.

ایوانز و گرین^۴ (۲۰۰۵): فصلی از کتاب *مقدمه‌ای بر زبان‌شناسی شناختی*، به
بررسی نظریه آمیختگی مفهومی اختصاص داده شده و از مثال‌های زبانی و غیرزبانی
برای شرح این نظریه استفاده گردیده است. ایوانز و گرین بیان کردند که این نظریه،
یک نظریه متمایز است و به توضیح پدیده‌هایی می‌پردازد که نظریه فضاهای ذهنی^۵ و
استعاره مفهومی، قادر به توضیح آن نیست. آمیختگی را یک عملکرد شناختی، بنیادی
و کلی در نظر می‌گیرند و شیوه‌ای که ما فکر می‌کنیم، در مرکز این عملکرد است. به
اعتقاد آنان، ساخت معنا حاصل دو فرایند است: ۱. ساختن فضاهای ذهنی؛ ۲. برقراری
نگاشت^۶ بین فضاها.

روابط نگاشتی بر اساس بافت کلامی شکل می‌گیرد؛ بدین معنا که ساخت معنایی
همیشه بافت‌بنیاد است. فضاهای ذهنی، بسته‌های موقتی از ساختارهای مفهومی هستند
که به صورت برخط^۷ شکل می‌گیرند؛ به همین دلیل، ماهیتی منحصر به فرد دارند.

-
- 1.inner_ space relation
 - 2.outer_ space relation
 - 3.compression
 - 4.Ivans and Green
 - 5.mental spaces
 - 6.mapping
 - 7.on-line

ایوانز و گرین از سه فرایند ترکیب^۱، تکمیل^۲ و بسط^۳ نام می‌برند که در ایجاد ساختار پیدایشی، نقش دارند. در پایان هم مقایسه‌ای بین دو نظریه استعاره مفهومی و آمیختگی مفهومی انجام می‌دهند و به این نتیجه می‌رسند که نظریه آمیختگی مفهومی بر نظریه استعاره مفهومی، مواردی افزوده است.

آناما جوی^۴ و همکاران (۲۰۰۹): نگارندگان در مقاله خود با عنوان «آمیختگی مفهومی در تبلیغات»، به شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌های ظریف میان استعاره و آمیختگی پرداخته و وقوع آن‌ها را در سه نوع از شبکه‌های آمیختگی، یعنی شبکه ساده، شبکه‌های آینه‌ای و شبکه‌های دودامنه‌ای - که در بخش بعد به طور مفصل معرفی شده است - در تبلیغات بررسی کرده‌اند. این کار، حافظه معنایی مصرف‌کنندگان را پررنگ می‌کند که به آن‌ها اجازه می‌دهد با مجموعه منظمی از تجربیات متفاوت که ساختاری تکرارشونده دارند، ارتباط برقرار کنند. داده‌ها در این پژوهش از مصاحبه با ۲۸ داوطلب به دست آمده است. هدف از این کار، شناسایی درک این افراد از تبلیغات متفاوت بوده است. در این پژوهش، داوطلبان شامل دانش‌آموزان، خانه‌داران، کارمندان ادارات و حرفه‌ای‌هایی در رده‌های سنی بین ۲۰ تا ۶۰ سال هستند. از داوطلبان خواسته شده است آگهی موردعلاقه خود را مطرح کرده، دانش پیش‌زمینه‌ای‌شان را در مورد آن بگویند. سپس از آن‌ها خواسته شده که دیدگاه کلی خود را در مورد تبلیغات و تأثیر آن بر جامعه بیان کنند. این پژوهش، در نهایت به این نتیجه می‌رسد که آمیختگی، محدود به کلام نیست و ارائه‌های تصویری هم آمیختگی را ترغیب می‌کنند.

جوآنمرد (۱۳۸۸): پایان‌نامه جوآنمرد با عنوان «نقش فرایند تلفیق مفهومی در روند شکل‌گیری اصطلاح‌های فارسی خودمانی جوانان»، به بررسی اصطلاح‌های عامیانه

- 1.composition
- 2.completion
- 3.elaboration
- 4.Annamma Joy

نگاهی نو به تیزرهای تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی با کاربری نظریه آمیختگی مفهومی ۲۵۱
جوانان در فارسی، از منظری شناختی می‌پردازد. در واقع، هدف اصلی آن است که
نقش فرایند تلفیق مفهومی در روند شکل‌گیری اصطلاح‌های فارسی خودمانی جوانان
بررسی شود. بدین منظور، ۵۴ اصطلاح عامیانه از کتاب مردم‌شناسی اصطلاحات
خودمانی، نوشته محمود اکرامی، بر اساس تقسیم‌بندی خاص او بررسی شده است. این
پژوهش، به روش کتابخانه‌ای صورت گرفته و برای گردآوری اطلاعات، از منابع
کتابخانه‌ای شامل کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقاله‌ها استفاده شده است. چارچوب تحلیل
این پژوهش زبان‌شناسی شناختی و بر اساس نظریه تلفیق مفهومی فوکونیه و ترنر
(۲۰۰۲) است. یافته‌های این پژوهش، مؤید آن است که در زبان فارسی، اصطلاحات
عامیانه خودمانی جوانان، از نظر ساختاری به دو گروه تلفیق‌های ساده و چندگانه
تقسیم می‌شوند. از نظر نوع شبکه یکپارچه‌سازی برخی از اصطلاح‌ها، تلفیق
دوحوزه‌ای و برخی دیگر تلفیق تک‌حوزه‌ای هستند و تنها یک نمونه از تلفیق آینه‌ای
در این پژوهش وجود دارد؛ ولی هیچ‌یک از اصطلاح‌ها، تلفیق ساده نیستند. از نظر
ساختاری در زبان فارسی، تلفیق‌های ساده نسبت به تلفیق‌های چندگانه، بسامد وقوع
بیشتری دارند و از نظر نوع شبکه یکپارچه‌سازی، تلفیق‌های دوحوزه‌ای نسبت به
تلفیق‌های تک‌حوزه‌ای و تلفیق‌های تک‌حوزه‌ای نسبت به تلفیق‌های آینه‌ای، بسامد
وقوع بیشتری داشتند. بدین ترتیب، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در زبان
فارسی، بیشتر اصطلاح‌های عامیانه خودمانی جوانان، از نظر ساختاری، جزء تلفیق‌های
ساده و از نظر نوع شبکه یکپارچه‌سازی، جزء تلفیق‌های دوحوزه‌ای هستند.

خیری کنگان (۱۳۹۰): این پژوهش با عنوان «بررسی و مقایسه کارایی نظریه
استعاره مفهومی با آمیختگی مفهومی در تبیین تبلیغات استعاری تعدادی از مجلات
خانوادگی ایرانی»، استعاره را در تبلیغات تعدادی از مجلات خانوادگی ایرانی بر
اساس دو نظریه استعاره مفهومی و آمیختگی مفهوم، بررسی و مقایسه کرده است.
بدین منظور، پس از انتخاب ۵۰ تبلیغ استعاری، استعاره در آن‌ها بر اساس این دو نظریه
بررسی شده است. برای یافتن نحوه درک معنای این گونه تبلیغات توسط مخاطبان،

یک جامعه آماری سی نفره از میان دانشجویان دختر دانشگاه سیستان و بلوچستان و دانشگاه آزاد اسلامی برای مصاحبه انتخاب شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استعاره، جزء جدایی‌ناپذیر بیشتر تبلیغات ایرانی است و می‌تواند به دو صورت کلامی و تصویری در آن‌ها ظاهر شود. پس از بررسی تبلیغات انتخابی، مشخص گردید که نظریه استعاره مفهومی، تنها می‌تواند تبلیغاتی را تبیین کند که در آن‌ها از صنعت تشخیص استفاده شده است. همچنین آن دسته از تبلیغاتی که تنها یک مفهوم از حوزه مبدأ به حوزه مقصدشان قابل انتقال است، توسط این نظریه تبیین پذیرند. از طرف دیگر، آن دسته از تبلیغاتی که در ظاهر، هیچ شباهتی میان حوزه مبدأ و مقصدشان وجود ندارد یا آن‌هایی که چندین مفهوم از حوزه مبدأ به حوزه مقصدشان انتقال می‌یابد، توسط این نظریه تبیین نمی‌شوند و برای تبیین آن‌ها باید از نظریه آمیختگی مفهومی بهره جست. به علاوه، برای توضیح آن دسته از تبلیغاتی که در آن‌ها از یک عبارت اصطلاحی استفاده شده است، باید نظریه آمیختگی مفهومی را به کار برد. در رابطه با نحوه درک استعاره توسط مخاطبان نیز نتایج مصاحبه، حاکی از آن است که مخاطبان با توجه به تجربه خود و دانش جهان خارج، به معنای تبلیغات استعاری دست می‌یابند. آن‌ها همچنین نشان می‌دهند که بیشتر مخاطبان برای درک این گونه تبلیغات، نظریه آمیختگی مفهومی را به کار می‌برند.

اردبیلی و دیگران (۱۳۹۴): نگارندگان در مقاله «روایت‌شناسی شناختی»، به این موضوع پرداخته‌اند که چگونه با استناد به این مؤلفه‌ها و فرایندهای مطرح در نظریه آمیختگی مفهومی می‌توان نحوه تصویرسازی در قصه و ساخت معنا را با توجه به مؤلفه پیوستگی معنا در قصه‌ای از قصه‌های عامیانه نشان داد. آنان از میان ده قصه‌ای که با توجه به مبانی معناشناسی شناختی تحلیل شده بودند، چگونگی ساخت معنا را در آن‌ها از منظر آمیختگی مفهومی بررسی نموده، بیان می‌کنند که این نظریه درصدد یافتن مبانی شناخت ذهن انسان است و نه تنها اهمیتی را که در فرایندهای ذهنی در تفکر و استدلال دارند، روشن می‌کند، بلکه نقش مهم آن‌ها را در ساخت پیوستگی

نگاهی نو به تیزرهای تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی با کاربری نظریه آمیختگی مفهومی ۲۵۳
معنایی و تفسیر گفتمان مشخص می‌سازد و با کمک انگاره‌های موجود در این نظریه
می‌توان سطوح شناختی متمایز و پیچیدگی‌های ذهن نهان در سطوح مختلف قصه‌ها
(خواننده، راوی و حتی شخصیت‌های داستانی) را آشکار کرد. نگارندگان به این نتیجه
رسیدند که نظریه آمیختگی مفهومی، روش معتبر و قابل قبول برای آشکار کردن
لایه‌های تودرتو و پیچیده داستان‌هاست که از طریق آن می‌توان چگونگی شکل‌گیری
تصاویر و خلاقیت و پویایی فرایندهای معنا ساز و ارتباط و پیوستگی معنایی آن‌ها را
مورد بررسی و تحلیل قرار داد.

محمودی رودبند (۱۳۹۵): این پژوهش با عنوان «فرایند ساخت معنا در تبلیغات
تلویزیونی فارسی، کاربری نظریه آمیختگی مفهومی»، در چهارچوب نظریه آمیختگی
مفهومی ژیل فوکونیه و مارک ترنر (۲۰۰۲)، نخست رویکرد نظری آمیختگی
مفهومی را معرفی می‌کند و سپس بر اساس آن، به توصیف و تبیین چگونگی فرایند
معناسازی در ده تبلیغ از تبلیغات تلویزیونی فارسی شبکه‌های سراسری ایران در دو
دوره زمانی بهار و تابستان ۱۳۹۴ می‌پردازد. روش تحقیق، توصیفی - تحلیلی است.
برای آزمودن فرضیه‌ها، تبلیغات ذکر شده با استفاده از ذخیره ساز ضبط، سپس با کمک
رایانه پیاده‌سازی انجام شده و تحلیل موضوع صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان
می‌دهد که نظریه آمیختگی مفهومی، ظرفیت توضیح و توصیف فرایندهای ساخت
معنا و همچنین خلاقیت و پویایی فرایندهای معنا ساز را در تبلیغات دارد.

یوسفیان (۱۳۹۶): این پایان‌نامه با عنوان «بررسی نظریه آمیختگی مفهومی در
اسم‌های مرکب زبان فارسی»، به بررسی و تحلیل وجود آمیختگی مفهومی و اسم‌های
مرکب زبان فارسی در چارچوب زبان‌شناسی شناختی می‌پردازد. نگارنده بیان می‌کند
که در فارسی و انگلیسی، ترکیب، زایاترین روش برای ساخت کلمات جدید است و
واژه‌ها را در هر زبان، از جمله فارسی شامل می‌شود و اسم‌های مرکب از مقوله‌های
دیگر بیشتر است. صد داده، یعنی اسم مرکب فارسی را که دارای معنای مجازی
هستند، از فرهنگ فارسی معین و برخی بر اساس شمّ زبانی نگارنده استخراج شده

است. نگارنده، این اسامی مرکب را ابتدا از لحاظ ویژگی‌هایی همچون برون‌مرکز، درون‌مرکز و دوهسته‌ای بودن، مقوله نحوی اجزای سازنده و شفافیت و تیرگی معنایی، توصیف و بررسی کرده، به تحلیل این اسم‌های مرکب از منظر نظریه آمیختگی مفهومی پرداخته است. وی به این نتیجه می‌رسد که در اغلب داده‌ها نظریه آمیختگی مفهومی، بسیار راهگشاتر بوده، در فرایند ذهن رسیدن از صورت به معنای ساخت‌های مورد نظر می‌تواند تعبیر کامل، جامع و دقیق ارائه دهد.

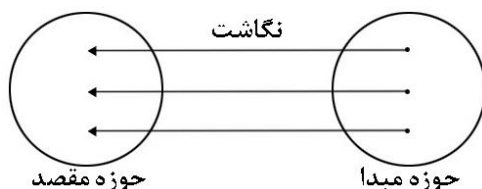
دهقان و وهابیان (۱۳۹۷): نگارندگان این پژوهش با استفاده از انگاره آمیختگی مفهومی، به بررسی ترکیبات و استعاره‌های موجود در کتاب اشعار کابوس‌های روسی اثر پناهی پرداخته‌اند. ماهیت روش انجام این پژوهش، کیفی بوده، داده‌ها با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند. داده‌های مورد بررسی، از اشعار ۲۱ قطعه‌ای او با عنوان کابوس‌های روسی از مجموعه چشم‌چپ سگ انتخاب شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد استعاره‌ها و ترکیبات به کاررفته در این مجموعه اشعار با استفاده از روش ادغام، ترکیب و تکمیل، فضاهای جدیدی را به وجود آورده است؛ یعنی علاوه بر دو حوزه مبدأ و مقصد، فضای جدید دیگری ساخته شده است، به گونه‌ای که پناهی در اشعار خود، از انگاره استعاره مفهومی فراتر رفته و از انگاره آمیختگی مفهومی بهره گرفته که با استفاده از آن، استعاره‌هایی بدیع و احساساتی به دست آمده است. همچنین یافته‌های پژوهش، تأییدی بر این ادعاست که استعاره‌های به کاررفته در این اشعار، از نوع شبکه دودامنه‌ای هستند.

۳. چهارچوب نظری

فوکونیه و ترنر، فضاهای ذهنی را در سال ۱۹۸۵ مطرح کرده‌اند. بر اساس این نظریه، ساخت معنا که روندی مفهومی است، طی دو فرایند صورت می‌گیرد: ۱. ساخت فضاهای ذهنی؛ ۲. نگاشت بین این فضاها. در واقع، جملات به خودی خود و به تنهایی، معنا را شکل نمی‌دهند؛ بلکه به‌عنوان دستورالعمل‌هایی برای ساخت برخط

نگاهی نو به تیزرهای تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی با کاربری نظریه آمیختگی مفهومی ۲۵۵
 حوزه‌های معنایی پیچیده، اما موقتی عمل می‌کنند. این حوزه‌ها فضاهای ذهنی نام
 دارند. ساخت فضاهای ذهنی به صورت برخط و با برقراری نگاشت بر اساس بافت
 جاری، صورت می‌گیرد.

یکی از مسائل مهم مطرح در معنی‌شناسی شناختی، بررسی استعاره مفهومی است
 که با نظریه استعاره مفهومی لیکاف و جانسون مطرح شد. در این نظریه استعاره
 مفهومی با تصویر شماره ۱ قابل توجیه بود.



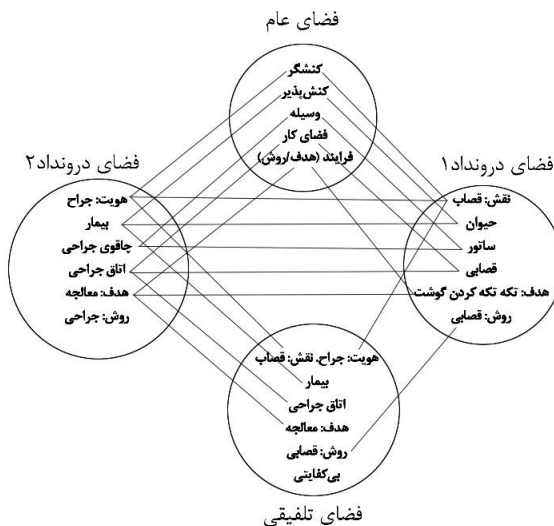
تصویر ۱

عموما حوزه مبدأ به موارد عینی و حوزه مقصد به موارد انتزاعی تعلق دارد. بنابراین
 درک حوزه مقصد با نگاشت (انطباق) بر حوزه مبدأ امکان‌پذیر می‌شود؛ اما این نظریه
 در تبیین برخی از داده‌های زبانی، ناکارآمد بود. از این رو، نظریه‌ای دیگر در سال
 ۱۹۸۵ به نام آمیختگی مفهومی، شکل گرفت که قادر به تبیین داده‌هایی بود که نظریه
 استعاره مفهومی در تبیین آن‌ها ناکارآمد می‌نمود.

برای روشن شدن مطلب، از مثال معروف «آن جراح، قصاب است» استفاده
 می‌کنیم. اگر بخواهیم این جمله را استعاره مفهومی در نظر بگیریم، باید برای برخی از
 ویژگی‌های هر حوزه، ویژگی‌هایی مشابه و متناظر از حوزه دیگر، با استفاده از یک
 نگاشت یک‌سویه داشته باشیم. جزئیات این نگاشت، در تصویر شماره ۲ نشان داده
 شده است. درون‌داد دوم (جراح) بر اساس برخی ویژگی‌های درون‌داد اول (قصاب)
 از طریق نگاشت‌های یک‌سویه درک می‌شود. اشکال وارد بر استعاره مفهومی در این
 ساختار، آن است که این جمله دربردارنده یک ارزیابی منفی است که استعاره

مفهومی، از تبیین آن عاجز است. ما با معرفی یک جراح به عنوان قصاب، سعی در نشان دادن عدم مهارت جراح داریم، در صورتی که یک قصاب لزوماً ناکارآمد و فاقد مهارت نیست؛ اما به نظر نمی‌رسد این ارزیابی منفی از هیچ کدام از درون‌دادهای اولیه دریافت شده باشد. بنابراین، در این نمونه‌ها ساخت معنا شامل یک ساختار پدیدایشی است که در هیچ‌یک از درون‌دادها به تنهایی نیست.

فوکونیه و ترنر به منظور درک مثال‌هایی از این دست و چگونگی شکل‌گیری ساختار پدیدایشی، نظریه شبکه‌های آمیختگی را مطرح کرده‌اند. این شبکه، شامل چهار حوزه است و سعی در نشان دادن جنبه‌های پویای ساخت معنا در قالب این چهار حوزه دارد که نظریه فضاهای ذهنی یا استعاره مفهومی، قادر به پاسخگویی به آن نیست؛ دو درون‌داد اول که اجزای درون هر کدام از آن‌ها از طریق نگاهت با یکدیگر مرتبط می‌شوند و حوزه سوم که انتزاعی است، شامل اشتراکات دو حوزه درون‌داد اولیه است که به آن فضای عام گفته می‌شود. فضای چهارم، فضای آمیختگی و دربردارنده ساختار نوظهور است. همین ساختار نوظهور است که این فضا را از دو فضای درون‌داد متمایز می‌کند (راسخ مهند، ۱۳۸۹: ۱۲۸). الگوی آمیختگی مفهومی برای مثال «آن جراح، قصاب است»، در تصویر شماره ۲ قابل مشاهده است.



نگاهی نو به تیزرهای تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی با کاربری نظریه آمیختگی مفهومی ۲۵۷
فوکونیه و ترنر معتقدند که با انواع مختلفی از آمیختگی مفهومی روبه‌رو هستیم.
آن‌ها در تقسیم‌بندی خود، چهار نوع شبکه آمیختگی را معرفی می‌کنند؛ شبکه‌های
ساده، شبکه‌های آینه‌ای، شبکه‌های تک‌دامنه‌ای (تک‌حوزه‌ای) و شبکه‌های
دودامنه‌ای (دوحوزه‌ای).

شبکه‌های ساده، تنها دارای دو درون‌داد هستند که یکی حاوی نقش و دیگری
دارای ارزش است؛ مثلاً در جمله «جان، پسر مری است»، درون‌داد اول شامل نقش‌های
مادر و پسر و درون‌داد دوم شامل ارزش‌های «مری» و «جان» است. فضای عام، شامل
مؤلفه‌های مؤنث و مذکر بوده، در فضای چهارم، یعنی فضای آمیختگی «جان، پسر
مری است» را خواهیم داشت. در این نوع از آمیختگی مفهومی، یکی از درون‌دادها
(درون‌داد ۱) دارای قالب معنایی است.

نمونه دوم، شبکه آینه‌ای است. در این نوع از آمیختگی مفهومی، هر دو درون‌داد
دارای یک قالب معنایی مشترک هستند. در مثال BOAT RACE (مسابقه قایقرانی)،
هریک از فضاها (درون‌داد ۱ و ۲) شامل قالب معنایی است که در آن، یک قایق
مسیری را طی می‌کند.

۱۸۵۳: یک قایق بادبانی از بوستون^۱ به سمت سانفرانسیسکو^۲ در حرکت بوده است. این سفر ۷۶ روز
و ۸ ساعت به طول انجامید.

۱۹۹۳: یک کلک مدرن از بوستون به سمت سانفرانسیسکو توسط ویلسون و بیونگان در حرکت
بوده است.

یک رقابت بین کلک و (روح) قایق بادبانی

نوع سوم، شبکه‌های تک‌دامنه‌ای است که در آن‌ها هر درون‌داد، دارای قالب
معنایی مجزاً و متفاوت است؛ اما تنها یکی از درون‌دادها در شکل‌گیری آمیختگی
نقش دارد. در جمله زیر، این نوع از آمیختگی مشاهده می‌شود.

«ماکروسافت بالاخره توانست ضربه نهایی را به رقیب خود، نت اسکپ وارد کند.»

1. Boston

2. San Francisco

در مثال بالا ماکروسافت به بوکسوری تشبیه شده است. فضای بوکس به عنوان درون‌داد اول، معنای کلی آمیختگی را ساخته است.

در نهایت، شبکه‌های دودامنه‌ای که در آن‌ها هر درون‌داد، دارای یک قالب معنایی متفاوت است و هر دو در شکل‌گیری آمیختگی نقش دارند. به عنوان مثال، در نمونه زیر می‌توان یک شبکه دودامنه‌ای را مشاهده کرد. در مثال زیر، هر دو درون‌داد در معنای پیدایشی و آمیخته، نقش آفرینی می‌کنند. درون‌داد دفن، مرگ و قبر و درون‌داد اشتباهات و گرفتارهای مالی و تجارت، هر دو در معنی نهایی حضور دارند.

«شما دارید گور خود را در مسائل مالی می‌کنید.»

۴. توصیف و تحلیل داده‌ها

در انجام این پژوهش، ۵۰ تیزر تلویزیونی و ۵۰ تیزر رادیویی در ژانرهای فرهنگی و تجاری (شوینده‌ها، مؤسسات مالی و اپراتورهای تلفن همراه) از میان تیزرهای تبلیغاتی سال ۱۳۹۶ صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران انتخاب و بررسی شده است. برای انجام این کار، آمیختگی مفهومی به کاررفته در تیزرها استخراج و نوع آمیختگی آن‌ها تعیین گردید. سپس برای آن‌ها شبکه آمیختگی مفهومی ارائه شد. در ادامه، با توجه به نوع آمیختگی تیزر، به ارائه و تحلیل برخی از داده‌ها به عنوان نمونه‌ای از کاربرد زبان خلاقانه در تبلیغات می‌پردازیم:

۴-۱. تیزرهای تلویزیونی

در این بخش تلاش می‌کنیم آمیختگی‌های مفهومی به کاررفته در تبلیغات تلویزیونی تجاری و فرهنگی را بررسی و انواع آن‌ها را مشخص کنیم و شبکه‌های آمیختگی مفهومی را برایشان ترسیم نماییم.

تیزر جنگل

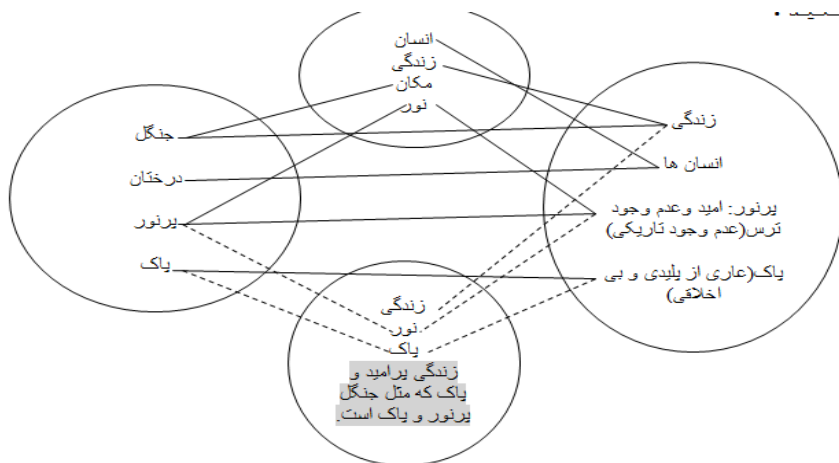
«دلم می‌خواد زندگی‌مون مثل این جنگل پاک و پر نور باشه. جنگل، یعنی زندگی درخت، درخت‌هایی که مثل یک خانواده بزرگ سال‌ها کنار هم و با هم زندگی کردند و هنوز هم با هم هستند. جنگل، زیباترین تابلوی نقاشیه، همنشینی مسالمت‌آمیز رنگ‌هاست. من عاشق تماشای این

نگاهی نو به تیزرهای تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی با کاربری نظریه آمیختگی مفهومی ۲۵۹
 همیشه خیال‌انگیز، عاشق تنفس نفس‌های پاک درخت، عاشق احساس گونه‌های برگ زیر دستانم. در
 حافظه جنگل لحظه‌های ماست، خنده‌های ما، خاطره‌های ما و ما تنها همین قدر در حفظ منابع طبیعی
 تلاش می‌کنیم، تنها به حرف. سالانه نزدیک به چهار میلیون هکتار از جنگل‌های جهان از بین می‌روند.
 در سی سال گذشته، شش میلیون هکتار از جنگل‌های ایران از بین رفته‌اند.»

در این تیزر، شش جمله دارای آمیختگی مفهومی هستند که در این مقاله یکی از
 آن‌ها، جمله اول را، به‌عنوان نمونه بررسی و نمودار آن را ارائه کرده‌ایم. جمله‌های زیر
 از این تیزر دارای آمیختگی هستند که همگی در طبقه آمیختگی‌های تک‌دامنه‌ای
 (تک‌حوزه‌ای) قرار می‌گیرند.

الف. دلم می‌خواد زندگیمون مثل این جنگل پاک و پرنور باشه.

در این جمله، زندگی به جنگل تشبیه شده است. برای شکل دادن به این آمیختگی،
 دو نمونه از ویژگی‌های جنگل به کار گرفته شده است. چگونه یک زندگی می‌تواند
 مثل جنگل پاک باشد؟ در واقع، تظاهر پاکی در زندگی، یعنی پاکی معنوی، همان
 زندگی عاری از هرگونه کنیفی اخلاقی و انحرافات رفتاری است. نور در زندگی،
 یعنی گرمی و عدم تاریکی و ظلمت. تاریکی، محل ترس است و در دل آن ابهام
 وجود دارد. بنابراین، منظور از زندگی پرنور، زندگی به‌دور از ترس و ابهام است.
 آمیختگی موجود در این جمله، تک‌حوزه‌ای است. نمودار مربوط به این آمیختگی را
 در تصویر ۳ مشاهده می‌کنید.



- ب. درخت‌هایی که مثل یک خانواده بزرگ، سال‌ها کنار هم و با هم زندگی کردند و هنوز هم با هم هستند.» (تک‌حوزه‌ای)
- پ. «جنگل، زیباترین تابلوی نقاشیه، همنشینی مسالمت‌آمیز رنگ‌هاست.» (تک‌حوزه‌ای)
- ت. «عاشق تنفس نفس‌های پاک درخت» (تک‌حوزه‌ای)
- ث. «عاشق احساس گونه‌های برگ زیر دستانم» (تک‌حوزه‌ای)
- ج. در حافظه جنگل، لحظه‌های ماست.» (تک‌حوزه‌ای)

تیزر مداد

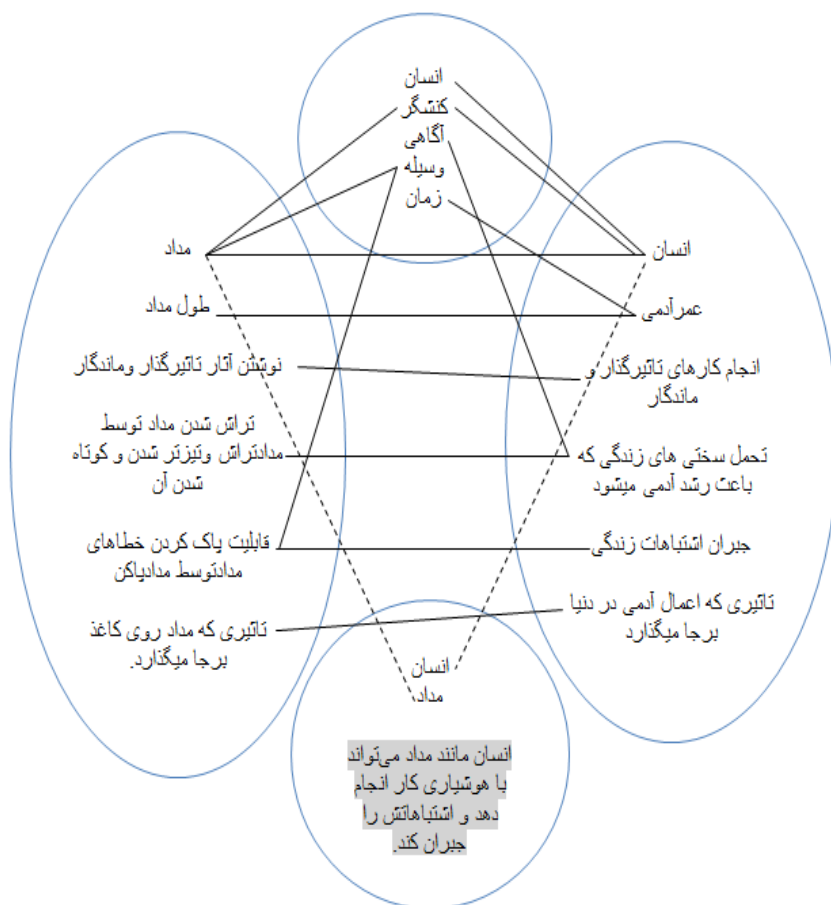
«- برای اینکه توی زندگی موفق باشی، سعی کن همیشه مثل مداد باشی.

- مداد؟!»

- آره، مداد. اول اینکه تو هم می‌تونی مثل مداد کارای بزرگی انجام بدی. یادت باشه بعضی وقتا باید دست از نوشتن بکشی و رنج مدادتراش رو تحمل کنی. پس برای اینکه آدم بهتری باشی، باید سختی‌های زندگی رو تحمل کنی. یه مداد همیشه برای پاک کردن اشتباهاتش، از پاک‌کن کمک می‌گیره. مداد همیشه روی کاغذ اثری از خودش به جا می‌ذاره. پس نسبت به هر کاری که انجام می‌دی، سعی کن هوشیار باشی و بدونی داری چی کار می‌کنی.»

در این تیزر، در واقع تنها یک آمیختگی مفهومی وجود دارد که در طبقه تک‌حوزه‌ای قرار می‌گیرد. تمامی ویژگی‌های موجود در دو حوزه مداد و زندگی که می‌توانند در این آمیختگی با یکدیگر نگاهت داشته باشند، در جملات موجود در خود تیزر به آن‌ها اشاره شده است. اینجا انسان در زندگی‌اش به یک مداد تشبیه شده است که می‌تواند مثل مداد کارهای باارزشی انجام دهد و در حرکت به سمت کمال و باروری، متحمل رنج‌های زیادی شود. همان‌طور که مداد، رنج مدادتراش را تحمل می‌کند، انسان هم می‌تواند برخی از اشتباهاتش را مثل استفاده مداد از پاک‌کن جبران کند. در نهایت، انسان هر کاری که در طول عمرش انجام می‌دهد، در طول حیات خود و حتی پس از مرگش تأثیر و نتیجه‌ای برجا خواهد گذاشت؛ همان‌طور که مداد هم

نگاهی نو به تیزرهای تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی با کاربری نظریه آمیختگی مفهومی ۲۶۱
 همیشه اثری از خود بر جا می گذارد. نمودار تنها آمیختگی این تیزر را در تصویر ۴
 می بینید.

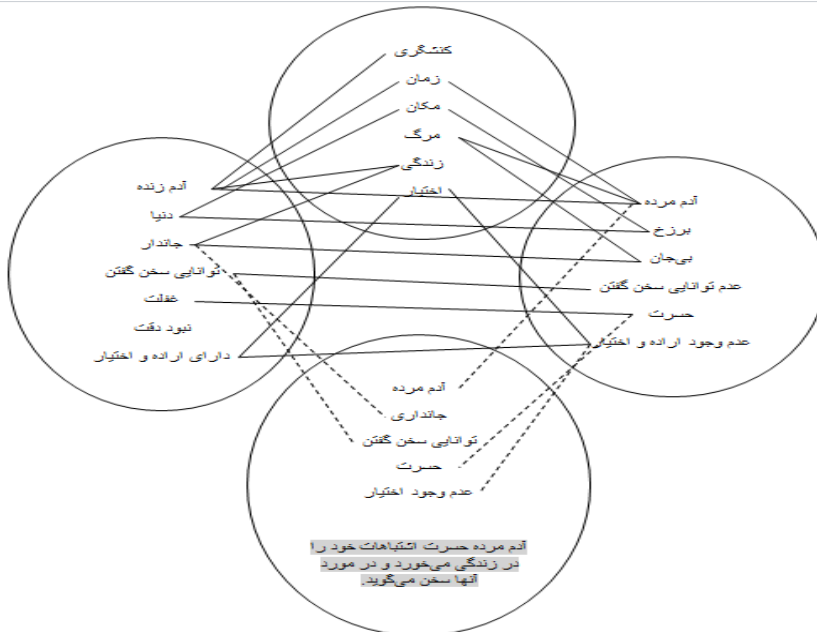


تیزر دنیای مردگان

الف: باید می رسوندمش بیمارستان، تا شهر خیلی راه بود و منم پامو گذاشتم روی گاز، اگه بیشتر حواسمو جمع می کردم...
 ب: ترم اول بودم، شب قبلش اصلاً نخوابیده بودم، چراغ قرمزو که رد کردم... اگه حواسمو بیشتر جمع می کردم...
 جمع می کردم...

پ: ده دقیقه بیشتر تا جلسه‌م نمونه بود، نباید دیر می‌رسیدم، آگه بیشتر حواسمو جمع می‌کردم...
 ت: محو طبیعت اطرافم شده بودم، بچه‌هام داشتن بازی می‌کردن، یک‌دفعه یک کامیونو جلو خودم دیدم، آگه بیشتر حواسمو جمع می‌کردم...
 ب: دیگه هیچ‌وقت دانشگاه نرفتم.
 پ: دیگه هیچ‌وقت به جلسه‌م نرسیدم.
 ت: دیگه هیچ‌وقت نمی‌تونم بچه‌هامو ببینم.
 الف: خودم، ماشینم، زندگیم...»

در این تیزر، افرادی که صحبت می‌کنند، مردگانی هستند که در سانه‌ه رانندگی جان باخته‌اند و در مورد چگونگی مردن خود و از حسرت‌های خویش حرف می‌زنند، گویی که زنده هستند و همچون زندگان قدرت صحبت کردن و احساس کردن دارند. از آنجایی که دنیای مردگان در تقابل با دنیای زندگان یا به شکلی دقیق‌تر، مرده‌ این افراد در مقابل زنده‌ آنها قرار گرفته است و ما می‌توانیم این مسیر رفت و برگشت بین این دو جهان را به صورت خیالی تصور کنیم، این تیزر، دارای آمیختگی آینه‌ای است. نمودار این آمیختگی در تصویر ۵ دیده می‌شود.



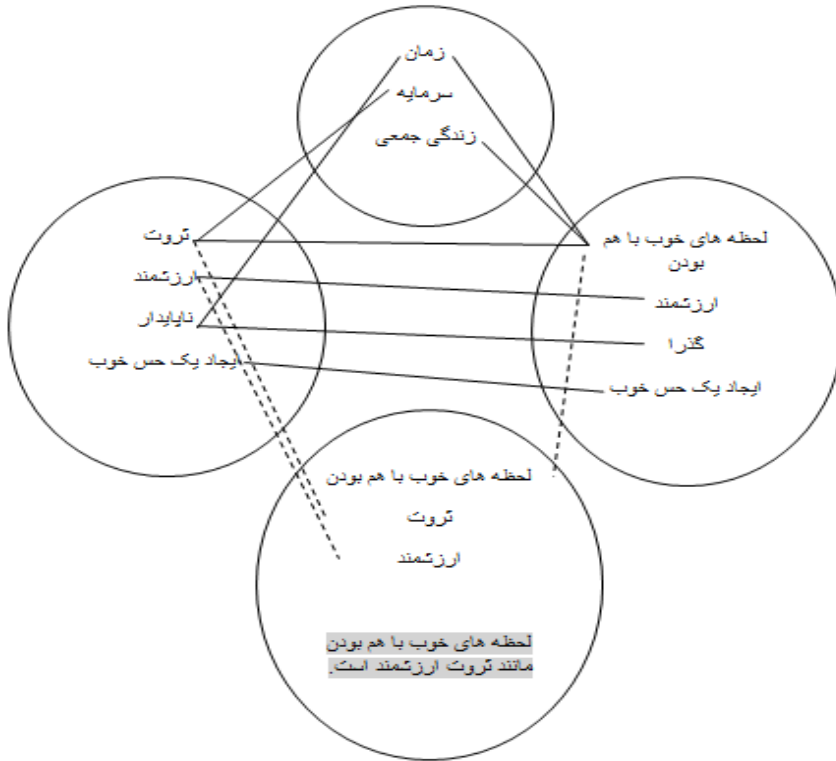
۴-۲. تیزرهای رادیویی

در این بخش تلاش می‌کنیم آمیختگی‌های مفهومی به کاررفته در تبلیغات رادیویی تجاری را بررسی و انواع آن‌ها را مشخص کنیم و شبکه‌های آمیختگی مفهومی را برایشان ترسیم نماییم. بدین منظور ۵۰ تبلیغ رادیویی در ژانر تجاری بررسی شد و مواردی که دارای آمیختگی بودند، استخراج و آمیختگی و نوع آمیختگی آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. همچنین برای آن‌ها شبکه آمیختگی مفهومی ارائه گردید. غالب تیزرها در این پژوهش، دارای آمیختگی تک‌حوزه‌ای بوده، یکی از آن‌ها آمیختگی دوحوزه‌ای (دامنه‌ای) داشت و هیچ‌کدام از تیزرهای بررسی‌شده، حاوی آمیختگی ساده و آینه‌ای نبود. در ادامه، به ارائه و تحلیل برخی از داده‌ها می‌پردازیم.

تیزر بیمه

«لحظه‌های خوب با هم بودن، بزرگ‌ترین ثروت همه ماست، لحظه‌های ارزشمند، دارایی‌هایی بی‌جایگزین. بیمه معلم در کنار شماست تا قدر این لحظه‌ها را بدانید، تا نگران چیزهایی که جایگزین دارند، نباشید. بیمه معلم.»

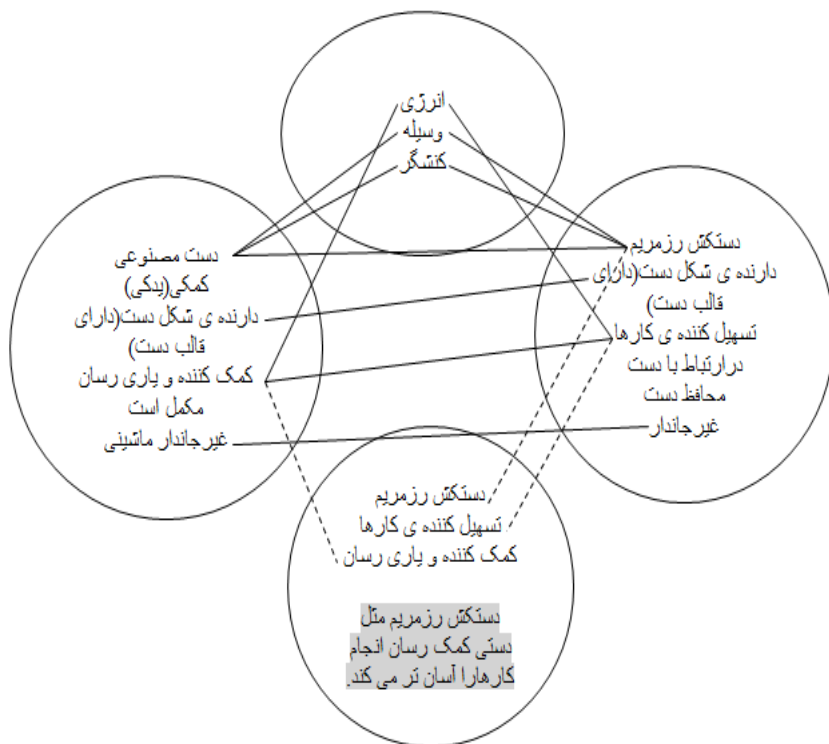
فقط جمله اول این تبلیغ، دارای آمیختگی است. «لحظه‌های خوب با هم بودن، بزرگ‌ترین ثروت همه ماست.» این آمیختگی در طبقه دوحوزه‌ای‌ها قرار می‌گیرد. این طبقه‌بندی را چنین تبیین می‌کنیم. لحظه‌های خوب در کنار هم بودن، به ثروتی باارزش تشبیه شده است؛ اما آیا تمام لحظه‌های کنار هم بودن خوب هستند؟ در حوزه اول، یک مفهوم به «لحظه‌های کنار هم بودن» اضافه شده است؛ «خوب بودن»، در حالی که این لحظات می‌توانند گاهی خوشایند نبوده، حتی آزاردهنده نیز باشند. نمودار این آمیختگی دوحوزه‌ای را در تصویر ۶ می‌بینیم.



تیزر دستکش

«چرا به هر کی میگی دستکش، میگه رزمیریم!؟ دستام با رزمیریم خسته نمیشن، کارکردن باهاش خیلی راحتی، خیلی هم بادوومه، رزمیریم دارای نشان سی ای. رزمیریم.»

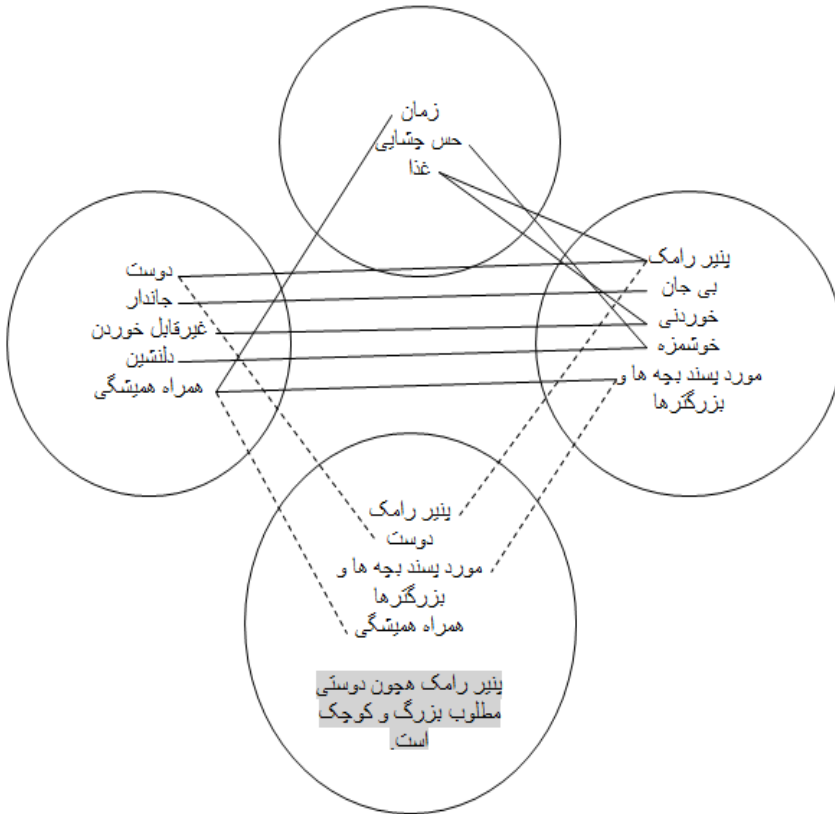
جمله «دستام با رزمیریم خسته نمیشن»، دارای یک آمیختگی تک حوزه‌ای است. این جمله، شنونده را به این سمت هدایت می‌کند که به جای دستکش، یک دست یدکی می‌خرد، دستکشی (دست یدکی) که به کمک دست‌ها می‌آید و مانع خسته شدن دست‌ها می‌شود. در واقع، این دستکش نه تنها وظیفه حفاظت از دستان را برعهده دارد، به‌عنوان وسیله‌ای کمکی برای دست در نظر گرفته شده است. در تصویر ۷ این شبکه آمیختگی نشان داده شده است.



تیزر پنیر

«پنیر محلی رامک، لطیف و نرم و خوش طعمه. یک پنیر محلی از شیر تازه، مناسب صبحانه هر روز. پنیر محلی رامک، یک محلی واقعی. رامک، دوست بزرگ و کوچک.»

«رامک، دوست بزرگ و کوچک»، در این جمله که دارای یک آمیختگی تک حوزه‌ای است، پنیر محلی رامک به یک دوست تشبیه شده است، در حالی که دوست عموماً جاندار و غیرقابل خوردن است. یکی دیگر از ویژگی‌های برجسته دوست، همراه همیشگی بودن اوست که این آمیختگی سعی در استفاده از آن داشته است. نمودار این آمیختگی را در تصویر ۸ می‌بینید.



در جداول زیر، نتایج این بررسی، به تفکیک تعداد و درصد هر آمیختگی در ۵۰ تیزر تلویزیونی و ۵۰ تیزر رادیویی دیده می‌شود.

جدول ۱: تعداد و درصد آمیختگی‌ها در تیزرهای تلویزیونی و رادیویی

درصد آمیختگی	تعداد آمیختگی	نوع رسانه
۲۶	۱۳	تلویزیون
۶۰	۳۰	رادیو

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، تعداد آمیختگی در تیزرهای رادیویی بیش از دو برابر آمیختگی در تیزرهای تلویزیونی است.

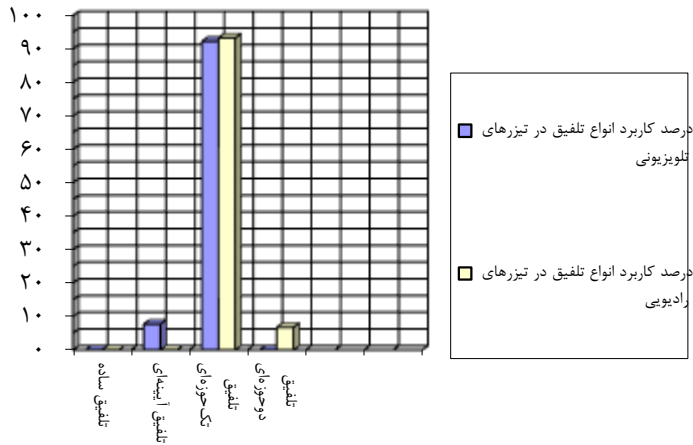
جدول ۲: تعداد و درصد آمیختگی‌ها در تیزرهای تلویزیونی

درصد	تعداد	نوع آمیختگی
۰	۰	آمیختگی ساده
۷/۷	۱	آمیختگی آینه‌ای
۹۲/۳	۱۲	آمیختگی تک‌حوزه‌ای
۰	۰	آمیختگی دو‌حوزه‌ای
۱۰۰	۱۳	مجموع آمیختگی‌ها

جدول ۲ نشان می‌دهد تعداد آمیختگی تک‌حوزه‌ای در تیزرهای تلویزیونی به صورت معناداری بالا است. بیش از ۹۰ درصد آمیختگی‌ها در تیزرهای تلویزیونی، از نوع تک‌حوزه‌ای است.

جدول ۳: تعداد و درصد آمیختگی‌ها در تیزرهای رادیویی

درصد	تعداد	نوع آمیختگی
۰	۰	آمیختگی ساده
۰	۰	آمیختگی آینه‌ای
۹۳/۳	۲۸	آمیختگی تک‌حوزه‌ای
۶/۷	۲	آمیختگی دو‌حوزه‌ای
۱۰۰	۳۰	مجموع آمیختگی‌ها



نمودار ۹: مقایسه درصد کاربرد انواع آمیختگی‌ها در تیزرهای تلویزیونی و رادیویی

۵. نتیجه‌گیری

نظریه آمیختگی مفهومی توسط فوکونیه و ترنر پایه‌ریزی و رشد و توسعه یافت و بدین ترتیب، توجه بسیاری از اندیشمندان و علاقه‌مندان را به بهره‌گیری از زبان‌شناسی شناختی در زبان، ادبیات و گونه‌های خلاقانه زبان، به خود جلب کرد. آمیختگی، یکی از توانایی‌های شناختی بنیادین در انسان است و او را قادر می‌سازد به صورت ناخودآگاه بین فضاهاى ذهنی و حتی شبکه‌ای از فضاهاى ذهنی مختلف ارتباط برقرار کند. آمیختگی، به مفاهیم انتزاعی اجازه می‌دهد تا ملموس شوند و برعکس. همچنین این امکان را فراهم می‌آورد که عناصر ناسازگار را با هم ترکیب کنیم. تحقیقات در زمینه‌های مختلف ثابت کرده است که فرایند آمیختگی، نظام‌مند و در همه جا حاضر است و در عین حال، جزء فعالیت‌های شناختی ناخودآگاه محسوب می‌شود. این ویژگی‌ها فوکونیه و ترنر (۲۰۰۲) را به این نتیجه سوق داده است که هیچ مرز قاطعی بین فعالیت‌های شناختی انسان‌ها وجود ندارد و همه این فعالیت‌ها متعلق به یک شبکه سراسری هستند. از نظر ترنر، آمیختگی، ناحیه هم‌گرایی از دو «فضای ذهنی» را نشان

نگاهی نو به تیزرهای تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی با کاربری نظریه آمیختگی مفهومی ۲۶۹
می دهد که مانند استعاره، فضای سوم و مجزایی را می سازد و این فضا ویژگی هایی
دارد که در هیچ یک از فضاها درون داد به تنهایی یافت نمی شود.

این مقاله تلاش کرده است آمیختگی های مفهومی به کاررفته در تیزرهای تبلیغات
تلویزیونی و رادیویی را بررسی کرده، انواع آنها را مشخص و شبکه های آمیختگی
مفهومی را برایشان ترسیم کند. بدین منظور، ۵۰ تیزر تلویزیونی و ۵۰ تیزر رادیویی
بررسی شد. مواردی که دارای آمیختگی بودند، استخراج و نوع آمیختگی آنها
بررسی گردید. سپس برای آنها شبکه آمیختگی مفهومی ترسیم شد. نتایج بررسی
نشان می دهد از میان تیزرهای تلویزیونی، ۸ تیزر دارای آمیختگی بودند و مجموعاً ۱۳
جمله دارای آمیختگی در آنها مشاهده شد. این آمیختگی ها غالباً تک حوزه ای بودند
و فقط یک مورد دارای آمیختگی آینه ای بود. هیچ کدام از تیزرهای تلویزیونی،
دوحوزه ای یا ساده نبودند. همچنین در ۵۰ تیزر رادیویی، ۲۲ تیزر دارای آمیختگی
بودند که مجموعاً ۳۰ جمله دربردارنده آمیختگی مفهومی بودند. در نمونه های
رادیویی هم آمیختگی ها غالباً تک حوزه ای بودند و فقط دو نمونه از آمیختگی ها در
طبقه دوحوزه ای قرار گرفتند. هیچ آمیختگی ساده یا آینه ای در میان تیزرهای
رادیویی یافت نشد. همان طور که آمار نشان می دهد، آمیختگی در تیزرهای رادیویی
متداول تر است. همان گونه که اشاره شد، آمیختگی تک حوزه ای بر پایه استعاره
مفهومی شکل می گیرد؛ بنابراین، بسامد بالای این نوع آمیختگی در تبلیغات، مؤید این
نکته است که استعاره، حضوری پررنگ در زبان دارد و زبان تبلیغات نیز مستثنا از این
امر نیست. تولیدکننده متن و مخاطب، با فرایند استعاره کاملاً آشناست و تولیدکننده
تیزر در ساخت زبانی تبلیغات خود با وقوف به قدرت استعاره برای انتقال مفاهیم
تخیلی و خلاقانه، از این قابلیت استفاده می کند. بنا بر نتایج پژوهش حاضر و
پژوهش های مشابه این حوزه، به فعالان حوزه تبلیغات پیشنهاد می شود برای داشتن
تبلیغات خلاقانه، از به کارگیری آمیختگی مفهومی به عنوان یکی از ابزارهای خلاقیت
زبانی، غافل نشوند. بی تردید تلفیق و ترکیب آمیختگی مفهومی با شگردهای زبانی و

غیرزبانی دیگر در عرصه تبلیغات می‌تواند به تیزرهایی جذاب‌تر و خلاقانه‌تر منجر شود.

منابع

- اردبیلی، لیلا و دیگران (۱۳۹۱)، *روایت‌شناسی شناختی (کاربست نظریه آمیختگی مفهومی بر قصه‌های عامیانه ایرانی)*، ادب پژوهی، شماره ۲۱، صص ۹-۳۲.
- راسخ‌مهند، محمد (۱۳۸۹)، *درآمدی بر زبان‌شناسی شناختی*، تهران: سمت.
- جوانمرد، لیلا (۱۳۸۸). *نقش فرایند تلفیق مفهومی در روند شکل‌گیری اصطلاح‌های فارسی خودمانی جوانان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه الزهرا.
- خیری کنگان، زهرا (۱۳۹۰)، *بررسی و مقایسه کارایی نظریه استعاره مفهومی با آمیختگی مفهومی در تبیین تبلیغات استعاری تعدادی از مجلات خانوادگی ایرانی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- دهقان، مسعود و بهناز وهابیان (۱۳۹۷)، *خوانش استعاری-شناختی اشعار «کابوس‌های روسی» اثر پناهی بر اساس انگاره نظریه آمیختگی مفهومی*، دوفصلنامه مطالعات زبانی و بلاغی، شماره ۱۷، صص ۱۴۱-۱۶۶.
- محمودی رودبند، طاهره (۱۳۹۵)، *فرایند ساخت معنا در تبلیغات تلویزیونی فارسی، کاربرد نظریه آمیختگی مفهومی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور مرکز ورامین (فرچک).
- یوسفیان، بهاره (۱۳۹۶)، *بررسی نظریه آمیختگی مفهومی در اسم‌های مرکب زبان فارسی: رویکرد شناختی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- Evans, Vyvyan and Melanie Green (2005), **Cognitive Linguistics: An Introduction**, Edinburg: Edinburg University Press.
- _____ (2006), **Cognitive Linguistics: An Introduction**, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Fauconnier, Gilles (2000), **Entry for The Encyclopedia of the social and Behavioral Sciences**, cognitive linguistic, No. 5, Pp. 307-315.
- Fauconnier, Gills and Mark Turnur (2004), **Conceptual blending, Form and Meaning**, Cognitive semiotics, special issue of Recherches en communication.

نگاهی نو به تیزرهای تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی با کاربرد نظریه آمیختگی مفهومی ۲۷۱

- Fauconnier, Gills and Mark Turnur (2002), **The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities**, New York: Basic Books.

- Joy, Annamma and John F. sherry Jr. and Jonathan Deschenes (2009), **Conceptual Blending In Advertising**, Montreal, Canada, No. 62, Pp. 39-49.

- Lakoff, George and Mark Johnson (1980), **Metaphors We Live By**, Chicago: Chicago University Press.

-Turnur, Mark and Gilles Fauconnier (1995), **Conceptual integration and formal expression**, Metaphor and Symbolic Activity, No. 10, Pp. 183-203.

- _____ (1996), **The Literary Mind**, Oxford: Oxford University Press.

