

الگوی اقناعی استعاره در گفتمان اجتماعی - سیاسی؛ تغییر، تلقین و تثبیت نگرش‌های اجتماعی - سیاسی

فیروز فاضلی

استادیار زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه گیلان

بهروز سلطانی*

دانشجوی دکتری زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه گیلان

چکیده

پس از گذشت چند دهه از پژوهش‌های معاصر درباره استعاره، استعاره مفهومی در میان نظریه‌های دیگر جایگاهی ویژه یافته و پیوسته در پیوند با رشته‌های دیگر، نگاه‌های تازه‌ای را وارد استعاره‌پژوهی کرده است. برپایه نظریه استعاره شناختی، استعاره‌ها همه‌جا حضور دارند و ادراک افراد متأثر از ساختارهای استعاری است؛ از این رو، با پرسش‌هایی از این دست مواجهیم: ارتباط مخاطب با استعاره چگونه است؟ آیا استعاره در اقناع افراد برای پذیرش یا رد نگرشی تحمیل شده مؤثر است؟ حضور کدام متغیرها در توان اقناعی استعاره مؤثر است؟ این متغیرها چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند؟ برای پاسخ دادن به این پرسش‌ها، در این نوشتار با پشتیبانی نظری پژوهش‌های پیشین، به عنوان نخستین گام، الگوی اقناعی استعاره براساس الگوی اقناع هاولند ارائه شده؛ سپس ویژگی‌های متغیرهای آن به لحاظ نظری مورد بررسی قرار گرفته؛ سرانجام با الهام از چهار متغیر مک‌گوایر، وود و ایگلی، و با توجه به ویژگی‌های ارتباط استعاری، برای ارتباط اقناعی استعاره پنج متغیر معرفی شده است.

* نویسنده مسئول: behrouz.soltani@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۷/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۳/۱۲

واژه‌های کلیدی: اقناع، گفتمان سیاسی - اجتماعی، استعاره‌گر، استعاره‌گیر، ساختار استعاری، رسانای تعامل استعاری، بافت.

۱. مقدمه

استعاره پدیده‌ی زبانی جالبی است که تعریف‌های مختلفی دارد؛ اما در واقع، نوعی وام‌گیری از یک حوزه‌ی زبان به حوزه‌ی دیگر است (Moran, 1996: 389). در مکاتب سنتی زبان‌شناسی، استعاره فقط شکلی از بیان ادبی است؛ با این حال، زبان‌شناسی شناختی تأکید می‌کند استعاره در زبان روزمره نیز رواج دارد و ابزاری شناختی است (برای آگاهی از سابقه‌ی این بحث نک: هاوکس، ۱۳۹۰: ۵۳-۸۴). لیکاف و جانسون^۱ (۱۹۸۰) معتقدند استعاره می‌تواند در درک چگونگی تفکر ما را یاری دهد. گیسی^۲ (۱۹۴۴) به سنتی فلسفی اشاره می‌کند که برمبنای آن، استعاره بنیاد اندیشه‌ی بشری است.

ساختارهای استعاری در گفتمان اجتماعی - سیاسی نقشی ویژه دارند. چارتریز بلک^۳ (۲۰۱۱) از سیاست‌مدارانی یاد می‌کند که برای تقویت فعالیت‌های مدنی و رسیدن به حکومتی ملی از ساختار استعاری سفر بهره برده‌اند. از این رو، این پرسش‌ها مطرح می‌شود: تعامل مخاطبان با این استعاره‌ها چگونه است؟ آیا ساختارهای استعاری را بخش‌های تزئینی کلام و استعاره‌های نمادین می‌دانند یا استعاره‌ها در کیفیت درک و ارزیابی آن‌ها اثرگذار است؟ آیا استعاره در اقناع افراد برای پذیرش نگرشی خاص و شاید تحمیل شده می‌تواند مؤثر باشد؟ اگر چنین است، کدام متغیرها با چه ویژگی‌هایی آن را در اقناع نگرشی مخاطب توانا می‌سازد؟ حضور چه عواملی با چه ویژگی‌هایی می‌تواند تأثیر اقناعی استعاره را افزایش یا کاهش دهد؟

پاسخ این پرسش‌ها از این جهت مهم است که «استعاره به‌خودی‌خود یک سلاح بلاغی است» (Moran, 1996: 385)؛ این سلاح در هجوم و دفاع نگرشی و ایجاد ثبات و بازدارندگی در منطقه‌ی نگرشی ذهن، تأثیری شگرف دارد. بنابراین، با توجه به حوادث دهه‌های اخیر و حضور برجسته‌ی استعاره در گفتمان‌های تحول‌ساز، شناخت استعاره برای کاربران استعاره و بیش از همه، برای مصرف‌کنندگان آن ضروری است؛ از این رو،

در این نوشتار استعاره براساس پرسش‌های طرح‌شده بررسی و الگوی تعامل اقناعی استعاره ارائه شده است.

۱-۱. پیشینه پژوهش

چارتریز بلک از مهم‌ترین کسانی است که به توان اقناعی استعاره توجه کرده است. او در فصل دوم کتابش (Charteris-Black, 2011: 28-50) به بررسی استعاره در گفتمان سیاسی و توان اقناعی آن در گفتمان سیاسی پرداخته است. لاندو و کی‌فر^۴ (۲۰۱۴) توان اقناعی استعاره در گفتمان سیاسی را بررسی کرده‌اند. مقاله آن‌ها در اصل گزارشی از نتایج مطالعاتی است که در بررسی اقناع استعاری به کار می‌آید. آن‌ها پیشنهاد می‌دهند که در پژوهش‌های آتی باید الگوی اقناعی استعاره بررسی شود.

در مجموع، پژوهش‌های انجام‌شده نشان‌دهنده تنوع و قدرت ساختارهای استعاری در گفتمان اجتماعی - سیاسی است. در این مقاله، با پشتیبانی نظری پژوهش‌های پیشین، برای اولین بار، الگوی اقناعی استعاره براساس الگوی اقناع هاولند و مک‌گوایر^۵ ارائه شده است.

۲. مبانی نظری پژوهش

۱-۲. دیدگاه سنتی و معاصر استعاره

از دیدگاه سنتی، استعاره ابزاری بیانی، بلاغی و سبکی است که در ادبیات برای زیبایی استفاده می‌شود (Lakoff & Johnson, 1980). نگوین اچ^۶ استعاره را «انتقال نام از یک چیز به چیز دیگر بر اساس شباهتشان» (2004: 106) می‌داند که تقریباً مطابق تعریف جاحظ است: استعاره نامیدن چیزی است به نامی جز نام اصلی‌اش، هنگامی که جای آن را گرفته باشد (به نقل از شفیعی کدکنی، ۱۳۶۶: ۱۰۹؛ نیز برای آگاهی از سیر تاریخی تعاریف استعاره در جهان اسلامی نک: سارلی، ۱۳۸۷: ۷۵). هاشمی استعاره را کاربرد لفظ در «غیر آنچه برای آن وضع شده است به جهت علاقه مشابهتی که بین معنای منقول^{عنه} و معنای مستعمل^{فیه} وجود دارد، همراه با قرینه بازدارنده از اراده معنای اصلی آن» می‌داند (۱۳۸۸: ۲ / ۱۳۹).

تصور ارسطو از استعاره با استعاره‌های مطرح در دوره معاصر مطابقت ندارد. در نظر ارسطو، «استعاره آن است که چیزی را به نامی بخوانیم که آن نام [دراساس] به چیز دیگری تعلق دارد و این نقل نام یا از جنس به نوع است یا از نوع به جنس یا از نوع به نوع و یا براساس تمثیل» که فقط نوع چهارم به بحث استعاره مربوط می‌شود و بقیه مربوط به طبقه‌بندی مجاز است (به نقل از ابودیب، ۱۳۷۰: ۶۷-۷۳)؛ مانند ادیسه «یک هزار» عمل شریف انجام داد (نک: Aristotle, 2008: 41).

ارسطو با قاطعیت بیان استعاری را مبهم می‌داند و از کاربرد استعاره خودداری می‌کند؛ با این حال، در زمینه‌های فلسفی به نقل و انتقالات بی‌ضرر استعاری اشاره می‌کند که آموزنده تلقی شده‌اند: «ما بیش از همه از استعاره می‌آموزیم» (Aristotle, 2008: 89). همچنین، ارسطو کاربرد درست استعاره را «نشانه نبوغ» می‌داند (کرد زعفرانلو کامبوزیا و حاجیان، ۱۳۸۹: ۱۱۸).

هرچند بعد از ارسطو دیدگاه سنتی استعاره به تدریج دگرگون شد، همچنان تفاوت‌های بارزی میان دیدگاه معاصر و سنتی وجود دارد. لیکاف و جانسون (1980: 150-153) در پنج بخش این تفاوت‌ها را ذکر کرده‌اند.

۲-۲. استعاره مفهومی^۷

معمولاً زبان ابزار ارتباطی تلقی می‌شود؛ ولی در زبان‌شناسی شناختی، زبان محصول و ابزار شناخت است. استعاره مفهومی فهم یک دامنه مفهومی از لحاظ دامنه دیگر است؛ به عبارت دیگر، استعاره مفهومی «ابزار شناخت حوزه انتزاعی از طریق ارتباط آن‌ها به حوزه‌های بهتر شناخته‌شده و تجربه‌های جهان مادی» (Radden & Divren, 2007: 16) است. این فرایند شناختی «نگاشت‌برداری^۸» نامیده می‌شود که علاوه بر توسعه معنا، مسئله شناختی نیز است و در چگونگی درک ما از جهان تأثیر می‌گذارد. بنابراین، لیکاف و جانسون (1980: 6) معتقدند بخشی از نظام ادراکی انسان به‌طور استعاری ساختاریافته و تعریف‌شده است.

۲-۳. اغراض استعاره در دیدگاه سستی و معاصر

هرچند اغراض استعاره پوشیده است، از طریق عملکرد استعاره در بافت‌های مختلف می‌توان به آن‌ها پی برد. ارسطو (8: 1984) برای استعاره سه فضیلت نام می‌برد: دل‌انگیز بودن، واضح بودن و غرابت داشتن (به نقل از Moran, 1996: 5 نیز نک: Rollinson, 1982: 132). البته، ممکن است غرابت استعاره با وضوح آن در تعارض باشد. ارسطو برای خطابه نیز شرط وضوح را نام می‌برد؛ اما در سطحی دیگر که شاید در تعارض با اهداف بلاغت باشد، می‌گوید: «باید به‌نظر برسد که شخص در گفتار، روش طبیعی و مطالعه‌نشده‌ای دارد؛ زیرا آنچه طبیعی بیان شود متقاعدکننده است. مردم به ترفندهای بلاغی بی‌اعتمادند؛ همان‌طور که به شراب تقلبی بی‌اعتمادند» (Aristotle, 1989: 69). بنابراین؛ درحالی که وضوح در سبک فضیلتی برای استعاره محسوب می‌شود، به یک فقدان شفافیت درمورد خودش و اختفای اهدافش نیاز دارد.

از نظر جرجانی (۱۳۶۶: ۱۴۸) استعاره تشبیه نیست؛ ولی به‌منظور تشبیه آورده می‌شود؛ پس می‌توان اغراض تشبیه را به‌نوعی شامل استعاره نیز دانست. برخی از این اغراض عبارت‌اند از: بیان حال مشبه مبهم، بیان امکان حال مشبه، بیان اندازه‌ی حال مشبه از جهت قوت و ضعف، بیان حال مشبه و جای دادن آن در ذهن شنونده، بیان وجود مشبه بعید، مدح و ذم مشبه، و شگفت و تازه شمردن مشبه (هاشمی، ۱۳۸۸: ۶۵-۷۲). اغراضی که جرجانی برای استعاره برمی‌شمرد، به‌نوعی وجه تمایز میان استعاره و تشبیه است. او استعاره را دو نوع می‌داند: ۱. استعاره بی‌فایده: حاوی معنای تازه نیست و طبع‌آزمایی در معنای فرعی کلام است؛ ۲. استعاره سودمند: «که با آن بهره‌ای از فواید یا غرضی از اغراض که بی‌وجود آن مفهوم نمی‌شد، بر ما عاید بشود» (جرجانی، ۱۳۶۶: ۱۷-۱۸) و در کلام کوتاه، معانی فراوان القا کند (همان، ۲۵). علاوه‌بر این، غرض دیگر استعاره، مبالغه در تشبیه و نیز اختصار و ایجاز از دیگر اغراض آن است (همان، ۱۴۹). ابن ابی‌الإصبع (بی‌تا، ۲۰) می‌گوید: «برخی از اقسام استعاره فقط بر یکی از اغراض استعاره مثلاً ظهور و وضوح مشتمل است» (به نقل از دایرة‌المعارف قرآن کریم، ۱۳۸۲: ۳/۱۲۱).

در پژوهش‌های معاصر نیز، برای استعاره عملکردهایی بیان کرده‌اند. بدنام و هاین‌لین^۹ (۱۹۸۲) معتقدند استعاره سه عملکرد اصلی دارد: بیان، ادراک مؤثر و یادگیری. در نظریه استعاره تعاملی ماکس بلک^{۱۰} نیز به عملکرد ادراکی و شناختی استعاره توجه شده است (اژه‌ای، ۱۳۷۶: ۱۳). پل ریکور^{۱۱} نیز دو عملکرد برای استعاره برمی‌شمارد: ۱. عملکرد خلاقانه در حوزه معناشناسی؛ ۲. عملکرد معرفت‌شناختی.

۲-۴. نگرش در نظریه شناختی

پژوهشگران از چشم‌اندازهای متفاوتی به نگرش نگریسته‌اند: ترستون^{۱۲} آن را واکنش ارزشی یا عاطفی می‌داند؛ آلپورت^{۱۳} نیز آن را حالت آمادگی روانی-عصبی برای پاسخ می‌خواند. در نظریه شناختی، نگرش منظومه‌ای از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری است (نک: کوثری، ۱۳۶۸: ۲۳۸).

۲-۵. نقش استعاره در شیوه اندیشیدن درباره مسائل اجتماعی-سیاسی

پژوهش‌های معاصر روان‌شناسی اجتماعی، نقشی حیاتی برای استعاره در روش اندیشه مردم و روند مسائل اجتماعی قائل است (Landau, Meier & Keefer, 2010; Landau, Robinson & Meier, 2013). اندیشه ناب برای رشد در مسائل اجتماعی-سیاسی ضروری است و مصرف‌زدگی اندیشگانی به مراتب از سایر مصرف‌زدگی‌ها خطرناک‌تر است. شیوه‌ای که استعاره برای اندیشه ترویج می‌کند، اندیشه مفهومی است. همان‌طور که لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) اشاره می‌کنند، اساساً اندیشه بشری سرشت استعاری دارد. به نظر می‌رسد اندیشه استعاری شیوه و مواد اندیشه را یک‌جا به دست می‌دهد؛ یعنی ساختارهای استعاری ادراک‌شده به روش اندیشه «تجسمی-انتزاعی-مفهومی» به نوعی اجازه خروج از استدلال و نتیجه تعیین‌شده را به فرد نمی‌دهد و فرد را به شیوه‌ای از اندیشه هدایت می‌کند که پیش‌بینی شده است. افراد برای دور ماندن از آسیب‌های اندیشه مفهومی، باید شیوه تجسمی-انتزاعی اندیشه استعاری را به گزاره‌هایی ذهنی مبدل و آن‌ها به‌طور منطقی تحلیل کنند.

برای نمونه، عبارت «شطرنج با گوریل! در مذاکرات هسته‌ای» را در نظر می‌گیریم که اسم نگاشت^{۱۴} «مذاکره یک بازی شطرنج است» در آن وجود دارد و در بسیاری از تعبیر زبانی روزمره انعکاس می‌یابد؛ مانند «من تو رو ماتت می‌کنم». می‌بینیم که مفاهیم مربوط به شطرنج برای فهم مناسبات مذاکره به کار رفته و مشخص است که میان مذاکره کردن و شطرنج بازی کردن هیچ رابطه واقعی وجود ندارد. حال اگر در عبارت‌های دیگر، مذاکره به‌مثابه سفر یا آشپزی تعبیر شود، تفاوت‌های نگرشی شگرفی میان سازندگان استعاره و مصرف‌کنندگان آن‌ها وجود خواهد داشت.

همچنین، در صورت مواجهه با استعاره و فعال شدن آن، توالی‌ای از تداعی‌های معنایی در ذهن صورت می‌گیرد که مخاطب را برای تفسیر و ارزیابی ابعاد هدف - حتی ابعادی که به‌صراحت گفته نشده است - براساس میزان شناختش از دامنه منبع هدایت می‌کند (Ottati & Renstrom, 2010). برای تبیین این سخن مثالی ذکر می‌کنیم. تصور کنید در روزنامه بخوانیم: «نفت و تجاوز آمریکا به عراق» که در آن حمله نظامی را با تجاوز جنسی مقایسه می‌کند و از طریق تداعی می‌تواند سایر مفاهیم مرتبط را فعال کند و نگرش مخاطبان را درباره دیگر ابعاد گفته‌نشده شکل دهد؛ برای مثال، از آنجا که تجاوز جنسی از راه فشار، خشونت و تهدید و بدون رضایت صورت می‌گیرد، مخاطب ممکن است به این نتیجه برسد که حمله آمریکا به عراق جنگی تحمیلی و ناخواسته بوده که در آن عراق متحمل خسارت‌های زیادی شده است؛ هرچند رسانه‌های آمریکایی وانمود کنند که به‌خواست عراقی‌ها به آنجا رفته‌اند.

۲-۶. استعاره مفهومی به‌مثابه هدایتگر رفتاری

نگاشت‌های مفهومی به‌مثابه هدایتگر رفتاری عمل می‌کنند؛ مثلاً مردم می‌دانند که فرد در سفر باید موانعی را برای رسیدن به مقصد سپری کند؛ در نتیجه، درک حقوق مدنی به‌عنوان سفر می‌تواند مردم را برای تحمل سختی‌ها و دشواری‌ها که به‌منزله اقدامات ضروری برای رسیدن به اهداف مدنی خود است، آماده کند. درمورد تأثیر متقابل رفتار و نگرش دو دیدگاه بیان شده است: ۱. تغییر نگرش عامل اصلی در تغییر رفتار است؛ ۲. تغییر رفتار خودبه‌خود باعث تغییر نگرش در افراد خواهد شد (سیلان اردستانی،

۱۳۸۴: ۱۴۷). در ارتباط استعاره، رفتارها از طریق تغییر نگرش‌ها به وسیله استعاره ایجاد می‌شود؛ از این رو، استعاره با ایجاد تمرکز، درکی تازه از دامنه هدف فراهم می‌کند که می‌تواند تفاسیر تثبیت‌شده و متعارف را بشکند و تفکر و رفتاری نو نمایان کند.

۲-۷. استعاره مفهومی و راه‌حلیابی مسائل

برخی پژوهشگران تأثیر استعاره را در حل مسئله و مشکلات بررسی کرده‌اند (Gilovich, 1981). استعاره می‌تواند با نگاشت مسئله انتزاعی بر روی مسئله ملموس‌تر، نقاطی از مشکل را برجسته کند و راهکارهایی را پیشنهاد دهد؛ از همین رو، لاندو و کی‌فر (۲۰۱۴) معتقدند مواجهه استعاره با مسئله، به گزینش راهکارهایی می‌انجامد که منطبق و سازگار با دامنه منبع است.

مثلاً جمله «اعتیاد جرم نیست، بیماری است» دقیقاً در پی راه‌حلیابی مسئله اعتیاد است. البته، تشخیص مسئله بودن اعتیاد برای همه روشن است؛ ولی راه مقابله با آن شاید چندان مشخص نباشد. کسانی که معتاد را به مثابه مجرم می‌بینند، احتمال دارد راه‌حلیابی تولید و انتخاب کنند که مبتنی بر سخت‌گیری، مجازات و جداسازی باشد. در مقابل، کسانی که معتاد را به مثابه بیمار می‌دانند، ممکن است راه‌حلیابی برای تشخیص بیماری و درمان آن ارائه دهند.

۲-۸. تثبیت و استحکام بخشی نگرشی: استعاره الهام‌بخش اعتماد به نفس در ادراک

استعاره علاوه بر تغییر نگرش می‌تواند موجب استحکام و اعتماد به نفس نگرشی نیز شود؛ به ویژه زمانی که مردم ادراک خودشان از موضوع انتزاعی را (دامنه هدف) به اندازه دانش واقعی (دامنه منبع) درست بدانند؛ مثلاً در مواجهه با یک پیام استعاره‌ای که با دامنه ساخت‌وساز ساختمانی، در مورد مدیریت اقتصاد ملی ارائه شده (مانند: باید اقتصاد ایران را در دوران پساتحریم به گونه‌ای بسازیم که غیرقابل تحریم باشد)، احتمالاً مردم دانش ساخت‌وساز را به مفهوم اقتصادی منتقل می‌کنند و شاید چنین نگرشی شکل بگیرد که اقتصاد نیازمند نظارت دولت (مهندس) برای عملکرد درست و مناسب است.

۲-۹. فواید آموزشی استعاره: آشنایی فرد با مسائل پیچیده اجتماعی - سیاسی

استعاره بخشی حیاتی از فرایند یادگیری است. ارائه، حفظ و تداوم، یادآوری و گسترش اطلاعات و دانش از عملکردهای استعاره در آموزش است (Chen & Holt, 2002: 153). استعاره با کارکردهای انگیزشی و جلب توجه، اکتشافی، تأویلی، شناختی، آفرینش و گسترش معنا، برجسته‌سازی و تأکید بر معنا، پوشیده‌گویی، تزیینی، اقناعی، الگوسازی، تحلیل محیطی، تعاملی و پیوندی، فشرده‌سازی و ایجازی و غیره (نک: زنگویی و دیگران، ۱۳۸۹: ۹۷-۱۰۴) نقشی ویژه در آموزش و یادگیری مسائل پیچیده و انتزاعی دارد. برای مثال، جمله «سیاست پدر و مادر ندارد» که عوامل استعماری و استبدادی در ایران اشاعه داده‌اند، موجب شده است نوعی آموزش سیاست‌گریزی در جامعه ترویج شود که در نتیجه آن، اشخاص از دخالت در سازوکار قدرت بپرهیزند.

۲-۱۰. فراخوان توقف کاربرد استعاره

لاندو و کی‌فر (۲۰۱۴) با توجه به پیامدهای منفی و سودجویانه استعاره در گفتمان سیاسی، فراخوان توقف کاربرد استعاره را صادر کردند. پیشینه این فراخوان به برخی از نوشته‌های پیش‌سقراطی و افلاطونی، و برخی رویکردهای سنت فلسفی می‌رسد که سخن گفتن مجازی را به دلیل ایجاد خطاهای فریبنده محکوم می‌کرد؛ ولی با توجه به فواید شناختی و تداول استعاره، به جای ممنوعیت استعاره در گفتمان سیاسی، باید در مواجهه با استعاره هوشیار باشیم و سازوکار اقناعی آن را بشناسیم.

۲-۱۱. آگاهی از آثار استعاره: بینشی برای برخی اختلاف‌ها و منازعات اجتماعی - سیاسی

رواج برخی از استعاره‌های سیاسی گاه آن‌ها را به‌عنوان گفتمانی مرسوم از یک مسئله سیاسی نشان می‌دهد. دریافت رژیم ثابتی از این استعاره‌ها تصویری ناقص، جزئی و تحریف‌شده از واقعیت نشان می‌دهد و چون تداوم می‌یابد، می‌تواند اختلاف‌های لجاجانه‌ای در منازعات سیاسی به‌وجود آورد و آن‌ها را به حزب‌گرایی و قفل شبکه سوق دهد؛ درحالی که در گفتمان‌های مشترک احزاب، امکان گذر از ایجاب‌های شناخت استعاری برای درک واقعیت، پیش‌شرطی مهم است (Landau & Keefer, 2014).

۲-۱۲. پیش‌بینی‌پذیری مواضع و موارد تأثیر مواجهه با ساختار استعاری

براساس تفاوت‌های ساختاری استعاره‌ها و تمرکزشان بر نقاطی خاص از دو دامنه، امکان پیش‌بینی موضع اثرگذاری آن‌ها وجود دارد؛ مثلاً در جمله «خروج مجلس از روند تصمیم‌گیری هسته‌ای، اشتباه استراتژیک بود» به‌وضوح استعاره خودرویی به‌کار رفته است و از آنجا که در حوادث رانندگی، عموماً راننده را مقصر می‌دانند، در استعاره خودرویی، شخصی که در جایگاه راننده باشد، مقصر خواهد شد؛ بنابراین، احتمالاً مردم نمایندگان مجلس و به‌ویژه رئیس مجلس را در خروج از مسیر تصمیم‌گیری هسته‌ای مقصر خواهند دانست. این نمونه نشان می‌دهد که اگر استعاره خودرویی بیان نشود، احتمال مقصر دانستن نمایندگان کمتر است.

۳. الگوی اثرگذاری نقل و انتقال استعاری

حضور استعاره در گفتمان اجتماعی-سیاسی، با اغراض سودجویانه یا روشنگرانه مسلم است. بسیاری از پژوهش‌های استعاره مفهومی بر مبنای استراتژی‌های تجربی بنا شده‌اند و تاندازه‌ای ارزیابی کاربرد استعاره در آن‌ها تصادفی است. اما موریس^{۱۵} و همکاران (۲۰۰۷) و تیودئو و بردودیتسکی^{۱۶} (۲۰۱۱) فرض می‌کنند که برخی استعاره‌ها دارای گزاره‌های مسلم و منطبق بر واقعیت نزد مردم‌اند؛ از این‌رو، به‌صورت کنترل‌شده سنجیده‌اند که آیا نگرش‌های مخاطبان در مواجهه با این استعاره‌ها مطابق پیش‌بینی‌ها تغییر می‌یابد یا نه. پژوهش کنترل‌شده آن‌ها به ما می‌گوید که با شناسایی عناصر درک استعاری می‌توان به الگوسازی شرایطی پرداخت که مواجهه با ساختار استعاری موجب نفوذ و تغییر نگرش شود. برای این منظور در این نوشتار، براساس الگوی متقاعدسازی هاولند و همکاران (۱۹۵۳) به شناسایی این عناصر پرداخته شده است. براساس الگوی هاولند، متقاعدسازی در شش مرحله انجام می‌گیرد: ۱. مواجهه با پیام؛ ۲. توجه به پیام؛ ۳. درک پیام؛ ۴. پذیرش نتیجه پیام؛ ۵. حفظ نگرش جدید؛ ۶. تبدیل نگرش به رفتار. مک‌گوایر (۱۹۸۵) و وود و ایگلی^{۱۷} (۱۹۸۱) بر پایه الگوی هاولند چهار متغیر اصلی متقاعدسازی را شناسایی کردند: ۱. منبع پیام؛ ۲. پیام؛ ۳. کانال انتقال پیام؛ ۴. مخاطب (شنونده). در این مقاله، با الهام از متغیرهای ذکرشده و با توجه به ارتباط استعاری، برای

ارتباط اقناعی استعاره این متغیرها معرفی شده است: ۱. استعاره‌گر؛ ۲. استعاره‌گیر؛ ۳. ساختار استعاری (شامل دامنه منبع و دامنه هدف)؛ ۴. رسانای (کانال انتقال) ساختار استعاری؛ ۵. بافت (موقعیت و زمان).

الگوی متقاعدسازی استعاره باید نشان بدهد که چگونه ادراک استعاری با ساختارهای متفاوت در طی یک فرایند به رفتارها و نگرش‌های ویژه‌ای منتهی می‌شود. در این الگو، جریان داده مطابق ساختار استعاره مفهومی، یک‌سویه است. داده‌ها همان نقاط مشابه دو دامنه هستند که برخی ذخیره ذهنی هستند و احتمالاً بعضی دیگر در مواجهه با استعاره تولید می‌شوند. در این الگو، خصوصیات ویژه دامنه هدف و دامنه‌های منبع اهمیت دارد و می‌تواند خروجی الگو را تغییر دهد. تبیین قواعد بین دامنه‌ای تا حد زیادی در طی فرایند تجربی استعاره‌گیر محقق می‌شود. محدوده دامنه هدف شامل مسائل انتزاعی است و در دامنه منبع، امور عینی و مسلم اولویت دارند. این الگو در عین داشتن ارتباط درونی با متغیرها، به دلیل شناختی بودن، با سطوح بیرونی نیز مرتبط است.

در این الگو، ساختار استعاری پیامی است که استعاره‌گر برای تقویت، تغییر، تلقین یا ایجاد الگوی رفتاری خاص می‌فرستد. فرایند گزینش ساختار استعاری توسط استعاره‌گر به اهداف او وابسته است. پیام ارسال شده از طریق ساختار استعاری حاوی عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری است. اثر اقناعی الگو زمانی روی خواهد داد که استعاره‌گیر به مفهومی‌سازی استعاره بپردازد. در این الگو، کنترل و ارزیابی متغیرها از سوی استعاره‌گر برای اقناع نگرشی ضروری است.

۳-۱. استعاره‌گر

اثر بخشی اقناعی ارتباطات به عواملی مانند اعتبار، باورپذیری و جذابیت ارتباط‌گیرنده وابسته است. از نظر ما استعاره‌گر در ارسال استعاره هدف اقناعی دارد. ارسطو سخنران معتبر را قدرتمندترین وسیله فرایند اقناع می‌دانست (Taylor et al., 2001)؛ از این رو، هر استعاره‌گری نزد استعاره‌گیر ممکن است اعتبار منفی یا مثبت داشته باشد که به لحاظ زمان مواجهه با استعاره، بر سه نوع است: ۱. اعتبار اولیه: اعتبار کسب شده قبل از

ارتباط استعاری؛ ۲. اعتبار ثانویه: اعتبار کسب شده حین مواجهه با استعاره؛ ۳. اعتبار نهایی: اعتبار کسب شده پس از مفهومی سازی.

اعتبار اولیه شامل مواردی از ویژگی های جسمی، روانی، اجتماعی و فرهنگی، و به ویژه وجهه استعاره گر است که از طریق مشارکت های اجتماعی - سیاسی موفق یا ناموفق، وابستگی های جناحی یا فکری، خانواده و وابستگی های فامیلی، اعتقادات و فعالیت های مذهبی، میزان تحصیلات، رشته تخصصی، درآمد و توان اقتصادی، لحن، مهارت سخنوری، قد، وزن، سن، جنس، جمال و خوش خلقی، قدرت (قدرت قهری، پاداشی، قانونی، تخصصی و قدرت مرجع)، پوشش و... حاصل می شود.

اعتبار ثانویه از طریق میزان توان اقناعی ساختارهای استعاری فرستاده شده و میزان هماهنگی آن ها با نیازهای متنوع استعاره گیران و دانش آن ها به دست می آید. اعتبار نهایی پس از جریان ارتباط استعاری بر اثر مفهومی سازی و مقابله با گفتمان مخالف حاصل می شود.

از این رو، اگر استعاره گیر با استعاره ای متناسب و هماهنگ با نیاز و دانشش مواجه شود، اما استعاره گر فردی غیر جذاب و غیر قابل اعتماد شناخته شده باشد، احتمالاً استعاره با وجود ابعاد شناختی رد خواهد شد. برای مثال، در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ یکی از نامزدها، سید محمد غرضی، با شعار «دولت ضد تورم» وارد رقابت شد و اظهار کرد: دست کردن دولت در جیب مردم غیر شرعی است و قطع دست دولت از جیب فقرا را بخشی از برنامه خودش اعلام کرد که به وضوح ساختار استعاری سرقت در آن به کار رفته بود. این اظهار استعاری در ابتدا از مقبولیت خاصی برخوردار بود و طرف دارانی بیش از نتیجه نهایی انتخابات داشت؛ اما در مناظره های تلویزیونی، مخاطبان با اعتبار اولیه بیشتری از نامزدها آشنا شدند؛ بنابراین، اعتبار اولیه او موجب شد اظهاراتش توان اقناعی لازم را نداشته باشد (به ویژه عواملی مانند کوتاهی قد در مقایسه با نامزدهای دیگر، کهولت، ناتوانی در بیان، عدم وابستگی جناحی، رشته تحصیلی، و افکار ویژه در مورد اقتصاد، سیاست، فرهنگ و آموزش). البته، بدون تحقیقی پیمایشی در این زمینه، نمی توان سخن قطعی گفت؛ ولی تجربه و نتیجه انتخابات تا حد زیادی مؤید این نظر می تواند باشد.

۲-۳. استعاره گیر

پیش از هر چیز باید پذیرفت شناخت استعاره گیرها، شناختی حداقلی است و نباید آن‌ها را منفعل محض دانست. با این حال، مخاطبان دارای ویژگی‌های کمی، کیفی، ذهنی و بیرونی هستند و هر میزان شناخت نیز می‌تواند در گزینش استعاره و چگونگی ارائه آن مفید باشد؛ از این رو، دسته‌بندی استعاره گیرها از لحاظ جنس، سن، تحصیلات، مذهب، اعتقادات، انگیزه، عزت نفس، برون‌گرایی و درون‌گرایی مفید است. نیز می‌توان دسته‌ای عمومی از این ویژگی‌ها را در نظر گرفت. مراحل بعدی ارتباط استعاری باید با توجه به نوع استعاره گیر طرح‌ریزی شود. هدف استعاره‌گر تأثیر اقناعی استعاره در نگرش استعاره گیرهاست؛ از این رو، شناخت میزان عقل و هوش و اندیشه مخاطب، گرایش‌های او و نیز میزان درگیری او با موضوع بسیار اهمیت دارد. بدیهی است که با نیازسنجی، و رعایت تمایلات، علایق و شئون استعاره گیرها می‌توان بر آن‌ها اثر اقناعی بسیاری گذاشت.

چافی^{۱۸} در مبارزات سیاسی، مخاطبان را دست‌کم سه دسته می‌داند: حامیان، بی‌طرف‌ها و مخالفان (به نقل از ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۳۱۵). شناسایی این دسته‌ها و پرداختن به اینکه چه ساختارهای استعاری و کلیشه‌ای باعث ایجاد نگرش‌های حامی، موافق و مخالف شده است، برای گزینش ساختار استعاری مشترک و متقاعدکننده اهمیت دارد. به نظر می‌رسد استعاره‌های ریشه‌ای و بنیادین میان استعاره‌گر و استعاره گیر با برجسته‌سازی نقاط هدف برای اقناع نگرشی، بهترین انتخاب باشند.

تفاوت‌های فردی در توانایی نگاشت استعاره‌های انتزاعی و در پردازش نگرشی استعاره ممکن است نقش داشته باشد. این تفاوت‌ها عناصر زیادی را شامل می‌شود؛ اما برخی از این خصوصیات مانند سن، جنس، نژاد، سطح دانش علمی و شغل اعتبار بیشتری در این الگو ایفا می‌کند؛ البته، نباید ویژگی‌های مخاطب را فقط در چنین مواردی دانست؛ بلکه این امکان هست که افراد در تعامل با ساختار استعاری ویژگی‌های تازه‌ای را کسب کنند و نشان دهند. از این گذشته، این ویژگی‌ها به صورت جدا از بافت، موقعیت مکانی و زمانی، تجربه زیستی و سایر عناصر به‌تنهایی معنادار نیستند. تلقی

استعاره‌گیر از استعاره، میزان آشنایی او با ساختارهای استعاری شناخته‌شده و همچنین واسطه‌هایی که به‌عنوان رسانه‌ها میان مخاطب و ساختار استعاری نقش ایفا می‌کنند، اهمیتی ویژه دارند. اینکه مواجهه شنیداری، نوشتاری یا تصویری باشد، میزان ادراک استعاری را تغییر می‌دهد. هنگامی که مخاطب استعاره را می‌شنود، با آواها سروکار دارد که فرصت تأمل در استعاره را بسیار محدود می‌کند؛ درحالی که وقتی مخاطب با استعاره از راه نشانه‌های دیداری مواجه شود، فرصت تأمل در استعاره را دارد.

لاندو، راینسون و مایر (۲۰۱۳) در پژوهشی نشان دادند که اطمینان دانشی مخاطبان چگونه در نگاشت‌برداری از مسئله انتزاعی تعدیل و تضعیف می‌شود. آن‌ها پیش‌بینی کردند که تفاوت‌های ناشی از دانش استعاره‌گیرندگان ممکن است در ارتباط استعاری یکسان، تفاسیر متفاوتی را نتیجه بدهد. برای آزمایش این ایده، آن‌ها گروهی را بررسی کردند. بدین شرح که ابتدا دانش آن‌ها را از ورشکستگی ارزیابی کردند. برای نیمی از گروه، به‌منظور القای احساس عدم اطمینان دانشی، پرسش‌های دشوار تخصصی را مطرح کردند؛ اما برای دیگران این آزمون به‌طور ساده طراحی شد. سپس نیمی اول گروه را با استعاره تصادفات خودرویی آشنا کردند. در ادامه، گزارش ورشکستگی شرکتی برای هر دو گروه خوانده شد. مطابق پیش‌بینی، کسانی که از استعاره خودرویی آگاه بودند و طی آزمون از اطمینان دانشی آن‌ها کاسته شده بود، مدیرعامل شرکت را مسئول ورشکستگی می‌دانستند؛ اما گروهی که آزمون آن‌ها آسان بود و با استعاره خودرویی مواجه نشده بودند، اطمینان دانشی بیشتری از مسئله ورشکستگی داشتند و عوامل دیگری نظیر کم‌کاری کارمندان یا رکود اقتصادی جهان را در ورشکستگی شرکت مؤثر می‌دانستند. چنان‌که مشخص است، تفاوت دانشی دو گروه موجب تفاوت نگرشی آن‌ها در ورشکستگی شرکت شد.

۳-۳. ساختار استعاری

ساختار استعاری حیاتی‌ترین عنصر الگوی ارتباط استعاری است که با استعاره‌گر و استعاره‌گیر روابط تنگاتنگی دارد. این ساختار نتیجه نقاط برجسته‌شده دو دامنه است؛ از این رو، خصوصیات منحصر به فرد دامنه‌ها در توان اقناعی استعاره اهمیتی ویژه دارد و

باید با هدف تناسب داشته باشد. چنان‌که جاکل^{۱۹} (۲۰۰۲) در اصل نهم نظریه شناختی - تمرکز فرضیه - اشاره می‌کند، استعاره برخی از ابعاد خاص را برجسته و برخی دیگر را پنهان می‌کند. تمرکز استعاره بر ابعاد خاص باعث تفاوت شناختی میان استعاره‌های جایگزین برای دامنه‌ای واحد می‌شود؛ در نتیجه، تفکر در مورد یک دامنه هدف از نظر دامنه‌های متفاوت یا بدون استفاده از استعاره، ابعاد متفاوتی را برجسته خواهد کرد و جنبه‌های دیگر را بی‌اهمیت جلوه خواهد داد؛ مثلاً تفکر استعاری در مورد معضلات اجتماعی به‌عنوان سونامی در جمله «سونامی معضلات اجتماعی در راه است» ممکن است چنین انتقالی رخ دهد که معضلات اجتماعی و پیامدهای آن قابل پیشگیری نیستند؛ بنابراین، واکنش درست به آن‌ها گریز از آن‌هاست. اما تصور معضلات اجتماعی به منزله شیوع بیماری در جمله «شیوع معضلات اجتماعی در راه است» ممکن است پاسخ‌گیز از آن را بی‌اهمیت کند و به‌جای آن، شناسایی علل معضلات اجتماعی و پیشگیری از وقوع آن را برجسته سازد.

ساختار استعاری در دامنه هدف دارای شواهدی است. اگر این شواهد بتوانند به تقویت و توجیه استدلال‌ها بپردازند، احتمال پذیرش ساختار استعاری و اثرگذاری آن بیشتر می‌شود؛ از این رو، هرچه میزان استدلال‌های عرضه‌شده - نقاط برجسته - در ساختار استعاری بیشتر باشد، به همان میزان احتمال اقناع زیاد می‌شود. درک ساختار استعاری ممکن است به دو صورت انجام گیرد: کامل و ناقص. در درک ناقص، پیام استعاری بر اثر عناصر درون‌استعاره‌ای یا عوامل برون‌استعاره‌ای دچار اختلال ادراکی یا خطای ادراکی می‌شود و استعاره‌گیر شناخت مورد نظر استعاره‌گر را دریافت نمی‌کند یا دچار مقاومت اقناعی می‌شود.

عوامل درون‌استعاره‌ای در دو بعد لفظی و معنایی رخ می‌دهد؛ مانند تعقید لفظی و تعقید معنوی. از جمله این عوامل جامع‌های دور از ذهن و پیچیده و غرابت مفهومی، تناقض پیام درونی استعاره و... است. اما عوامل برون‌استعاره‌ای را می‌توان علاوه بر عوامل محیطی و بافتی، به ویژگی‌های استعاره‌گر و گفتمان مخالف نیز مربوط دانست. استعاره‌های خوش‌ساخت سبب اثرپذیری نگرشی استعاره‌گیرها می‌شود. هرچند استعاره‌های تازه می‌تواند استعاره‌گیرها را به وجد آورد، استعاره‌های تکراری گفتمان از

مزیت آشنایی برخوردارند. البته، همان‌طور که ارسطو نیز متذکر می‌شود (Moran, 1996)، باید استعاره پوشیده به‌کار رود تا با مقاومت اقناعی استعاره‌گیر مواجه نشود؛ بنابراین، عبارت‌های استعاری چندان مناسب نیستند؛ اما استعاره‌های مفهومی برای این منظور می‌توانند بسیار کارآمد باشند. علاوه بر این، ماندگاری استعاره در ذهن گیرنده اهمیتی ویژه دارد؛ بنابراین، استعاره باید موجز، جذاب و گویا باشد تا در ذهن ماندگار شود. همچنین، وجود مایه‌هایی از هیجان در ساختار استعاری باعث می‌شود استعاره‌گیر هیجانی و متقاعد شود.

نکته مهم دیگر این است که استعاره نباید با مجموعه استعاره‌های از پیش عرضه‌شده استعاره‌گر در موضوع هدف تداخل داشته باشد؛ زیرا موجب پارازیت شناختی خواهد شد. همچنین، نباید میان اعمال، رفتار و عملکردهای سابق استعاره‌گر با پیام ساختار استعاری تضاد وجود داشته باشد؛ زیرا به احتمال زیاد، ساختار استعاری از سوی استعاره‌گیرها رد خواهد شد. چنان‌که بیان شد، اعتبار ثانویه استعاره‌گر حین مواجهه با ساختار استعاری حاصل می‌شود. برای مثال، در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ یکی از نامزدها- محمدباقر قالیباف که مقبولیتی خاص داشت و اعتبار اولیه‌اش او را به‌عنوان یکی از رقبای جدی مطرح کرده بود- در جریان مناظره‌های تلویزیونی، با ساختار استعاری فاش‌شده‌ای از سوی نامزد رقیب مواجه شد: «... آنجا بحث این بود که شما می‌گفتید دانشجویان بیایند تا ما گازانبری برنامه داریم تا کار را تمام کنیم». این ساختار استعاری فاش‌شده از سوی رقیب انتخاباتی به باور بسیاری از رأی‌دهندگان موجب شد از اعتبار نهایی او کاسته شود؛ چنان‌که برخی از حامیان دیگر به انتخاب ایشان تمایلی نداشتند.

همخوانی استعاره با نیازهای استعاره‌گیر می‌تواند اثر اقناعی زیادی به ساختار استعاری ببخشد؛ از این‌رو، ساختار استعاری باید از موضع مورد انتظار استعاره‌گیر جانب‌داری کند. این جانب‌داری ضمن ترویج موضع خود، باید برای منصف جلوه دادن استعاره‌گر، به موضع مخالف نیز توجه کند. استعاره باید بتواند بر حوزه عاطفی استعاره‌گیر اثر بگذارد تا حوزه شناختی او آن را به‌عنوان معرفت قابل اعتماد- نگرش- بپذیرد و رفتار مورد انتظار را نشان دهد.

۳-۴. کانال ارتباطی

کانال ارتباطی از مهم‌ترین شرایط تحقق اقناع است. رسانه بدنم و بی‌اعتبار امکان ندارد در متقاعدسازی نقشی ایفا کند. نقص ابزاری یا دشواری دسترسی به رسانه می‌تواند موانع محکمی برای انتقال پیام و مفهومی‌سازی آن شود. هر رسانه‌ای بُردی خاص و محدود دارد؛ به‌همین دلیل، توان اقناعی آن‌ها متفاوت است. به باور برخی محققان (مانند مک لوهان) رسانه خود پیام است. اگر رسانه بتواند از صورت خطی خارج شود، به‌شکل عمودی با مخاطب ارتباط برقرار کند و مخاطب مشارکت فعال داشته باشد، از اقناع بیشتری برخوردار می‌شود.

براساس الگوی هاولند، استعاره‌گرها برای ارسال پیام استعاری خویش از رساناهای مختلفی بهره می‌برند. پژوهش‌های میرز^{۲۰} (۲۰۰۱) نشان می‌دهد هرچه پیام ساده‌تر باشد، رسانه‌های دیداری بیش از رسانه‌های شنیداری و نوشتاری متقاعدکننده است. اما در رسانه‌های جمعی باید توجه کرد رهبران فکری و نگرشی استعاره‌گیرها، مخاطبان اصلی هستند و دیگران اغلب تحلیل افراد و گروه‌های مرجع را مبنای نگرشی خود قرار می‌دهند؛ ازاین‌رو، پیام استعاری باید چنان طراحی و ارائه شود که ابتدا آن‌ها را متقاعد کند.

۳-۵. بافت (موقعیت، زمان، متن و...)

نگرش حاصل از استعاره از عوامل متعددی ناشی می‌شود. تمام این عوامل به‌صورت یکجا باعث اثرگذاری استعاره بر نگرش استعاره‌گیرها می‌شود؛ ولی در این میان بعضی مقوله‌ها ارزش اثرگذاری کمتر و بعضی دیگر ارزش اثرگذاری بیشتری دارند. این میزان تأثیر در شرایط زمانی و اجتماعی گوناگون، متفاوت است و هیچ‌گاه نمی‌توان میزان آن را ثابت فرض کرد و به تمام زمان‌ها، مکان‌ها، بافت‌های اجتماعی و سیاسی، و موضوعات هدف تعمیم داد. برای مثال، در موضوع‌های سیاسی گسترده نظیر مسئله هسته‌ای ایران، نقش حمایتی گروه‌ها و رسانه‌های داخلی و خارجی، و دولت‌ها اهمیت

بیشتری در مقایسه با رقابت‌های محدود نظیر انتخابات شوراها دارد؛ زیرا در انتخابات شوراها نامزدها بیشتر از اعتبار اولیه خویش بهره‌برداری می‌کنند؛ درحالی که در مورد مسئله هسته‌ای ایران رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های جهانی و پرمخاطب، اهمیتی صدچندان دارند. از این‌رو، در هر موضوع اجتماعی و سیاسی باید میزان اثرگذاری هر عامل را به‌طور جداگانه و پیوسته بررسی کرد و براساس آن، برای ساختارهای استعاری طرح‌ریزی نمود.

برای پیش‌بینی زمان اثرگذاری استعاره، به گزارشی از متغیرهای موقعیتی نیاز داریم که باعث افزایش وابستگی مردم به استعاره مفهومی می‌شود. نظریه استعاره مفهومی دقیقاً چنین گزارشی را فراهم می‌کند و طرحی را ارائه می‌دهد که مطابق آن، استعاره مفهومی برای حصول فهمی قابل اعتماد از مفهومی انتزاعی و نامشخص در مردم، انگیزه ایجاد می‌کند. این طرح نشان می‌دهد که مردم با داشتن احساس نامعلوم و نامطمئن از یک هدف و مواجهه با ساختار استعاری، با رغبت از استعاره برای تفسیر و ارزیابی هدف استفاده می‌کنند؛ اما اگر در مورد هدفی مطمئن باشند، انگیزه کمتری برای کاربری استعاره در شناخت هدف دارند (Landau & Keefer, 2014: 13). بنابراین، یکی از زمینه‌هایی که برای اثر اقناعی استعاره لازم است فراهم شود، ایجاد احساس نامعلومی و نااطمینانی برای استعاره‌گیرهاست تا با ارائه استعاره، انگیزه لازم برای کاربری آن را داشته باشند.

مطلب مهم دیگر این است که استعاره تنها راهبرد بلاغی مورد استفاده در ارتباط‌های اجتماعی- سیاسی برای اقناع مخاطبان نیست. راهبردهای دیگری مانند روایت‌ها، تمثیل‌ها، حکایات، سؤالات بلاغی، اشارات کتاب‌های مقدس یا ادبی، و حالت‌های گفتمان مانند طنز و طعنه وجود دارند؛ از این‌رو، باید به ترکیب استعاره و همراهی و تعامل میان آن و دیگر راهبردهای بلاغی نیز توجه شود. به گفته چارتریز بلک (۲۰۱۱)، استفاده ترکیبی از راهبردهای مختلف به‌شکل ویژه‌ای متقاعدکننده‌تر است؛ چون نقش هر

راهبرد منفرد را پنهان می‌کند و به این ترتیب، از دادن هشدار و ایجاد مقاومت القایی مخاطبان جلوگیری می‌کند.

۴. نتیجه

استعاره علاوه بر کارکرد زیبایی‌شناختی، دارای ابعاد شناختی نیز است و می‌تواند کارکرد اقناعی داشته باشد؛ از این رو، مصرف‌کنندگان استعاره از اطلاعات ادراکی نهفته در ساختار استعاری در گزینش شیوه تفکر در مورد مسائل پیچیده اجتماعی - سیاسی اثر می‌پذیرند. بنابراین، در گفتمان اجتماعی - سیاسی چنانچه مصرف‌کنندگان با ساختار استعاری و فعال شدن آن مواجه شوند، درک آن‌ها از ساختار استعاری متأثر خواهد شد. اشخاص و بنگاه‌هایی که استعاره را در گفتمان به کار می‌برند، می‌توانند با استفاده از استعاره‌های سوگیری‌شده و حتی دیکته‌شده، برای اقناع مصرف‌کنندگان در برابر اهداف خودشان سود ببرند.

در الگوی اثرگذاری اقناعی استعاره، متغیرهای پنج‌گانه‌ای وجود دارد که برای ایفای نقش اقناعی خود نیازمند ویژگی‌های خاصی است. این متغیرهای پنج‌گانه الگوی اقناعی استعاره عبارت‌اند از: ۱. استعاره‌گر؛ ۲. استعاره‌گیر؛ ۳. ساختار استعاری (شامل دامنه منبع و دامنه هدف)؛ ۴. رسانای (کانال انتقال) ساختار استعاری؛ ۵. بافت (موقعیت، زمان، متن و...).

استعاره‌گر آغازگر ارتباط اقناعی الگوی اقناعی استعاره است و به خصوصیات مثبت از نوع اعتبار، باورپذیری و جذابیت نیاز دارد.

استعاره‌گیر به عنوان دومین متغیر، ویژگی‌های کمی و کیفی، ذهنی و بیرونی خاص خود را دارد و به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شود که شناخت حداقلی آن‌ها برای استعاره‌گر ضروری است؛ به‌ویژه شناخت دسته‌های حامیان، بی‌طرف‌ها و مخالفان، و ساختارهای استعاری اثرگذار در شکل‌گیری این دسته‌ها اهمیتی ویژه دارد.

ساختار استعاری برای اثر اقناعی باید دارای انسجام لفظی و معنوی قابل قبولی باشد و گزینش آن بر مبنای اهداف خاص استعاره‌گر و خصوصیات منحصر به فرد استعاره‌گیر صورت گیرد. این ساختار باید بتواند ضمن تبلیغ موضع خاص استعاره‌گر

برای اثرگذاری و منصف جلوه کردن او، از مواضع استعاره‌گیر و چه بسا گفتمان مخالف نیز جانب‌داری کند و با اثرگذاری بر حوزه عاطفی استعاره‌گیر، زمینه اثر اقناعی استعاره را فراهم کند.

کانال ارتباطی باید با استعاره‌گر، استعاره‌گیر و ساختار استعاری تناسب داشته باشد و ضروری است که ضمن داشتن بُرد مناسب، خوش‌نام و بدون نقص ابزاری یا دشواری دسترسی باشد و با مشارکت دادن استعاره‌گیر در پردازش مفهومی استعاره، او را به اقناع نگرشی هدایت کند.

بافت شامل موقعیت، زمان، متن و هرچیزی است که در متن با ساختار استعاری همراه می‌شود. اثر اقناعی متغیرهای ارتباط استعاری متأثر از بافت است و هیچ‌گاه نمی‌توان میزان اثرگذاری هر یک از این متغیرها را ثابت فرض کرد؛ از این‌رو، باید میزان اثرگذاری هر متغیر را به‌صورت جداگانه و پیوسته در تعامل با بافت بررسی کرد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی درمورد توان اقناعی استعاره بر متغیرهای این الگو و ویژگی‌های آن‌ها متمرکز شود و هر یک از این متغیرها را در شرایط کنترل‌شده بررسی و نسبت و روابط هر یک را با استعاره و اقناع تبیین کند. همچنین، بررسی گفتمان‌های اقناعی به‌ویژه در متون سیاسی، عرفانی و... حتی در بخش‌های نظری مباحث مختلف مرتبط با نگرش، نتایج شگفت‌انگیزی از توان اقناعی استعاره را بر ما روشن می‌کند.

پی‌نوشت‌ها

1. Lakoff & Johnson
2. Gibbs
3. Charteris-Black
4. Landau & Keefer
5. Hovland & McGuire
6. Nguyen
7. the conceptual metaphor
8. mapping
9. Bednar & Himeline
10. Max Black
11. Paul Ricoeur
12. Thurston

13. Allport
14. name of the mapping
15. Morris
16. Thibodeau & Boroditsky
17. Wood & Eagly
18. Chaffee
19. Jäkel
20. Myers

منابع

- ابن ابوالاصبع المصری (بی تا). *بدیع القرآن*. به کوشش محمد شرف. قاهره: دارالنهضة.
- ابودیب، کمال (۱۳۷۰). «طبقه‌بندی استعاره جرجانی با اشاره خاص به طبقه‌بندی استعاره ارسطو». ترجمه علی محمد حق شناس در *مقالات ادبی زبان‌شناختی*. علی محمد حق شناس. تهران: نیلوفر.
- اژه‌ای، محمدعلی (۱۳۷۶). «نظریه تعاملی استعاره». *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)*. ج ۸، ش ۱ و ۲. صص ۱-۱۴.
- جرجانی، شیخ عبدالقاهر (۱۳۶۶). *اسرارالبلاغه*. ترجمه جلیل تجلیل. چ ۲. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- زنگویی، اسدالله، بختیار شعبانی ورکی، محمود فتوحی و جهانگیر مسعودی (۱۳۸۹). «استعاره: مفهوم، نظریه‌ها و کارکردهای آن در تعلیم و تربیت». *مطالعات تربیتی و روان‌شناسی*. ش ۱۱. صص ۷۷-۱۰۸.
- سارلی، ناصرقلی (۱۳۸۷). «انگاره‌ای نو برای تاریخ استعاره». *فصلنامه پژوهش‌های ادبی*. ش ۱۹. صص ۷۱-۸۸.
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۴). «تغییر نگرش مخاطبان انتخاباتی». *مجله مجلس و راهبرد*. ش ۴۶. صص ۱۳۹-۱۶۸.
- شفیع کدکنی، محمدرضا (۱۳۶۶). *صور خیال در شعر فارسی*. چ ۳. تهران: آگاه.
- کرد زعفران‌لو کامبوزیا، عالیه و خدیجه حاجیان (۱۳۸۹). «استعاره‌های جهتی قرآن با رویکرد شناختی». *فصلنامه نقد ادبی*. ش ۹. صص ۱۱۵-۱۴۰.
- کوثری، مسعود (۱۳۶۸) «تغییر نگرش و رادیو-تلویزیون» در *مجموعه مقالات وفاق اجتماعی و فرهنگی عمومی*. با نظارت محمد عبدالهی. تنظیم محسن فردرو و دیگران. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- مرکز فرهنگ و معارف قرآن (۱۳۸۲). *دایرةالمعارف قرآن کریم*. ج ۳. قم: بوستان کتاب قم (انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم).
- ویندال، سون، بنو سیگنایزر و جین اولسون (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: رسانه.
- هاشمی، احمد (۱۳۸۸). *ترجمه و شرح جواهرالبلاغه*. ترجمه حسن عرفان. ج ۲. قم: بلاغت.
- هاوکس، ترنس (۱۳۹۰). *استعاره*. ترجمه فرزانه طاهری. چ ۴. تهران: نشر مرکز.
- Abu Dib, K. (1991). "Tabaqe Bandi-ye Est' āre-ye Jorjāni ba Eshare be Tabaqe Bandi-ye Arasto". Ali Mohammad Haqshenās (Trans.) in *Maqalāt-e Adabi Zabānshenākhti*. Ali mohammad-e Haqshenās. Tehran: Nilufar. [in Persian]
- Aristotle (1984). *The Complete Works of Aristotle*. Revised Oxford Translation. Edited by Jonathan Barnes. Translation of the Rhetoric by W. Rhys Roberts. Translation of the Poetics by I. Bywater. Princeton: Princeton University Press.
- _____ (1989). *On Poetry and Style*. G.M.A. Grube (Trans.). Indianapolis: Hackett Publishing Company.
- _____ (2008). *Poetics*. S.H. Butcher (Trans.). New York: Cosimo, Inc.
- Bednar, D.A. & J. Hineine (1982). "The Management of Meaning through Metaphors". *Paper Presented at the Academy of Management*. New York City: New York
- Charteris-Black, J. (2011). *Politics and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. 2nd Ed. New York: Palgrave Macmillan.
- Chen, G.M. & R. Holt (2002). "Persuasion through the Water Metaphor in Dao De Jing". *Intercultural Communication Studies*. Vol. 11. Issue 1. pp. 153-171.
- Ezheyi, M. (1997). "Nazariye-ye T' āmoli-ye Esteāre". Magazine of *Pazhuheshi-ye Dāneshgāh-e Esfahān* (Ulum-e Ensani). Vol. 8. No. 1 & 2. pp. 1-14. [in Persian]
- Gibbs, R. (1994). *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding*. New York: Cambridge University Press.
- Gilovich, T. (1981). "Seeing the Past in the Present: The Effect of Associations to Familiar Events on Judgments and Decisions". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 40. No. 5. pp. 797-808.
- Hāshemi, A. (2009). *Tarjomeh va Sharh-e Javāhe-Al Balāqeh*. H. Erfān (Trans.). Vol. 2. Qum: Balāqat Publication. [in Persian]
- Hawkes, T. (2011). *Esteāre*. F. Tāheri (Trans.). 4th Ed. Tehran: Markaz Publication. [in Persian]
- Hovland, C.I., I.L. Janis & H.H. Kelley (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, Conn: Yale University Press.

- Ibn-e Abo-Al Asba' -AlMesri (n.d.). *Badi' -Al Qorān*. Mohammad Sharaf (Ed.). Qāhere: Dār-Al Nahza Publication. [in Arabic]
- Jäkel, O. (2002). "Hypotheses Revisited: the Cognitive Theory of Metaphor Applied to Religious Texts". *Metaphorik. De. No. 2*. pp. 20-42.
- Jorjāni, Sheikh ' abd-Al Qāher (1987). *Āsrār Al Balaqe*. Jalil Tajleel (Trans.). 2nd Ed. Tehran: Dāneshgāh-e Tehrān Publication. [in Persian]
- Kord-e Zafaranlou Kāmboziyā, A. & Kh. Hajiyan. (2010). "Esteārehā-ye-Jahati-ye-Qurān bā Ruikard-e Shenākhti". *Naqd-e Adabi*. No. 9. pp. 115-140. [in Persian]
- Kosari, M. (1989). "Taqeir-e Negaresh va Rādiuo-Telviziyon" in *Majmo' e Maqālāt-e Vefaq-e Ejtemā' i va Farhangi-ye Umumi*. M. Abd-Al Lāhi & M. Fardrow & Other (Eds.). Tehran: Vezārat-e Farhang va Ershād-e Eslāmi Publication. [in Persian]
- Lakoff G. & M. Johnson (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago & London: the University of Chicago Press.
- Landau, M.J. & L.A. Keefer (2014). "The Persuasive Power of Political Metaphors" In J.P. Forgas, K. Fiedler & W.D. Crano (Eds.). *Social Psychology and Politics*. New York: Psychology Press..
- Landau, M.J., B.P. Meier & L.A. Keefer (2010). "A Metaphor-Enriched Social Cognition". *Psychological Bulletin*. Vol. 136. No. 6. pp. 1045-1067.
- Landau, M.J., M.D. Robinson & B.P. Meier (2013). *The Power of Metaphor: Examining Its Influence on Social Life*. Washington, DC: APA Press.
- Markaz-e Farhang va Ma' āref-e Qorān (2003). *Dāyerat-Al Maāref-e Qorān-e Karim*. 3th Ed. Qum: Bostān-e Ketāb-e Qum (Enteshārāt-e Daftar-e Tabliqāt-e Eslāmi-ye Huze-ye ' lmiye-ye Qum) Publication. [in Persian]
- McGuire, W. (1985). "Attitude and Attitude Chages" In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.). *The Handbook of Social Psychology*. 3rd Ed. pp. 233-346. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Moran, R. (1996). "Artifice and Persuasion: The Work of Metaphor in the Rheroric" In Amelie Oksenberg Rorty (Ed.). *Essays on Aristotle's "Rhetoric"*. Berkeley: University of California. pp. 385-98.
- Morris, M.W., O.J. Sheldon, D.R. Ames & M.J. Young (2007). "Metaphors and the Market: Consequences and Preconditions of Agent and Object Metaphors in Stock Market Commentary". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 102. No. 2. pp. 174-192.
- Myers, D.G. (2001). *Social Psychology*. 7th Ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Nguyen, H. (2004). *Understanding English Semantics*. Hanoi: Vietnam National University Publishing House.

- Ottati, V.C. & R.A. Renstrom (2010). "Metaphor and Persuasive Communication: A Multi-Functional Approach". *Social and Personality Psychology Compass*. Vol. 4. pp. 783-794.
- Phần Thị Hường & Đò Thành Nhân (2011). "The Metaphor "Love is a Journey" in English and Vietnamese". at: www.vinhuni.edu.vn/...//2_Phan_Thi_Huong_10tr_11-0_1330081527.
- Radden G. & R. Divren (2007). *Cognitive English Grammar*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing House.
- Rollinson, Ph. (1982). *Classical Theories of Allegory and Christian Culture*. Duquesne University Press.
- Sabilān-e Ardastāni, H. (2005). "Taqir-e Negaresh-e Mokhatabān-e Entekhabāti". *Majles va Rahbord*. No. 46. pp. 139-168. [in Persian]
- Sārli, N. (2008). "Engāreyi Now barāye Tārikh-e Esteāre". *Pazhuheshhā-ye Adabi*. No. 19. pp. 71-88. [in Persian]
- Shafi' I Kadkani, M. (1987). *Sovar-e Kheyāl dar Sh' er-e Fārsi*. 3th Ed. Tehrān: Āgāh Publication. [in Persian]
- Taylor, Sh.E. et al. (2001). *Social Psychology*, New Jersey: Prentice Hal.
- Thibodeau, P.H. & L. Boroditsky (2011). "Metaphors We Think with: The Role of Metaphor in Reasoning". *PLoS ONE*. Vol. 6. Issue 2. pp. 1-11.
- Windahl, S., B. Signitzer & J.T. Olson (1997). *Kārbord-e Nazariyehā-ye Ertebātāt*. A. Dehqān (Trans.). Tehran: Resaneh Publication. [in Persian]
- Wood, W.L. & A. AT. Eagly. (1981). "Stages in the Analysis of Persuasive Message". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 40. pp. 246-259.
- Zanguyi, A. & B. Sh' bāni-ye varaki & M. Fotuhi & J. Mas' udi (2010). "Esteāre, Mafhum, Nazariyehā va Kārkardhā-ye Ān dar T' lim o Tarbiyat". *Motāl' āt-e Tarbiyati va Ravanshenasi*. No. 11. pp. 77-108. [in Persian]