

# **The Analysis of Conceptualization of Women’s Beauty in Advertisements in Virtual Space based on Cognitive Mechanism of Metaphor and Conceptual Blending**

**Maryam Sadat Fayyazi \***

## **Abstract**

### **Introduction**

In the modern world, media with its four principal functions of formation, entertainment, education and information/awareness plays a significant role in shaping social interaction and the construction of social cognition. In recent years, the expanding scope of media, particularly virtual space, has become a powerful arena for transforming societal culture, and media employs various tools such as symbols, allegory, imagery and language to generate influence across various domains. Among these tools, conceptual metaphors function as cognitive instruments that facilitate interpretation. Metaphor refers to a specific set of construal processes through which aspects of one entity are attributed to another, allowing the later to be described as if it were the former. From the perspective of cognitive linguistics, meaning emerges through conceptualization, grounded in embodied experience. It means that body serves as the basis for acquiring knowledge about the world and for conceptualizing it. Representation derived from embodied experience shapes social practices and enables the sharing of a common world through shared representations. One of the most frequently used conceptual metaphors in media discourse concerns beauty and the aesthetics of the human body in its broadest sense. The present study seeks to identify the cognitive mechanisms of metaphor and conceptual blending involved in conceptualization of women’s beauty in virtual space advertising slogans. The advertisements that have reshaped modern Iranian women’s understanding of bodily beauty and encourage them to transform their own body.

**Keywords:** conceptual metaphor, conceptual blending, beauty, embodiment, conceptualization

### **Materials and Method**

The present qualitative study falls within the category of fundamental research and examines the cognitive mechanisms involved in the representation of conceptual metaphors related to beauty in media and virtual platforms. In this regard, the study aims at achieving two specific objectives: identifying the types of mappings employed in the metaphorical construction and expression of beauty, and determining the most frequent source domains in conceptual metaphors of the beauty domain in media and virtual spaces. The research questions corresponding to these objectives are as follows: how are metaphors related to beauty conceptualized through source-target domain mappings and blended projection; which source domains or first input spaces are most frequently used in producing conceptual metaphors within the beauty domain. To address these questions, a set of 150 conceptual metaphors used in advertising beauty services across social media and networks during the period from November 2023 to June 2024 was collected through a document-based method. The data were analyzed using a descriptive-analytic approach grounded in the theoretical frameworks of Lakoff and Johnson’s (1980) Contemporary Theory of Metaphor and Fauconnier and Turner’s (2002) Conceptual Blending Theory.

### **Discussion and Results**

The conceptual blending analysis of advertising phrase “beauty of the skin begins from here” can be elucidated through four distinct mental spaces. The first input space represents the domain of beauty, encompassing notions of clear, smooth, radiant and blemish-free skin- attributes that, in public culture and advertising, index youthfulness and attractiveness. The second input space corresponds to the domain of health, which refers to the biological condition of the body and the proper functioning of its systems; in this space, healthy skin signifies the absence of irritation,

---

\* Associate Professor of Linguistics at Asian Cultural Documentation Center; Institute for Humanities and Cultural Studies, (Corresponding Author), m.fayyazi@ihcs.ac.ir

**ORCID: 0000000154839141**

dryness or damage and the optimal functioning of skin cells. The generic space provides a shared schematic structure linking the two domains, grounding both in the ideal state of skin- an evaluative frame that can be conceptualized both physiologically and aesthetically. The blended space emerges through selective projection from the two inputs: form the health domain, the natural and biological condition of balanced, undamaged skin; and the beauty domain, the aesthetic qualities of radiance and attractiveness. The result is a blended structure in which beauty is implicitly represented through health, enabling the audience to infer beauty without its explicit mention, since culturally healthy skin is equated with beautiful skin.

The analysis of beauty advertising discourse shows that even when the word “beauty” is not overtly used, reference to the body parts metaphorically evoke beauty. The biological body and culturally constructed concept of feminine beauty interact cognitively, such that parts like hair, skin, lips and hands are conceptualized as embodiments of beauty through conceptual blending. Consequently, audiences intuitively grasp that message conveys aesthetic rather than merely biomedical meaning. Within the framework of conceptual metaphor theory, meaning arises through mappings from a concrete source domain to a more abstract target domain. For example, in the metaphor “beauty is a journey” –as instantiated in the phrase “beauty of skin begins from here”- a network of correspondences links the traveler to the beauty seeker, the vehicle to ongoing care, the mode of travel to the manner of beauty maintenance, the destination to the attainment of healthy skin, and physical obstacles to challenges such as sun exposure, dryness or acne. These mappings allow the audience to access the metaphorical meaning. Moreover, mappings operate unidirectional, from source to target, and not all elements of the source domain are projected; only those that serve ontological or epistemic correspondences are transferred. This process, shaped by cultural experience, aesthetic associations and the cognitive structure of conceptual blending, forms the foundation for understanding the metaphorical constructions that permeate beauty advertising in virtual spaces.

## Conclusion

From the analysis of the dataset which consists of a collection of beauty-related advertisement various types of structural metaphors as well as ontological metaphors of personification and materialization were identified. The use of the container metaphor appeared only in three instances, and no evidence of orientation metaphors was found in this domain. In the ontological metaphors, abstract concepts are understood and conceptualized through the source domains of humans and objects. In ontological metaphors of personification, the source domains included human, queen, living creature, plant and friend. In ontological metaphors of materialization, the source domains of instrument, edible, weapon, object, valuable commodity, place and decorative accessory were identified. Structural metaphors, in turn, drew on source domains such as confidence, pride, immortality, youth, service, radiance, health, splendor, power, warmth, point of departure, path, destination and art for the metaphorical conceptualization of beauty.

Metaphorical mapping identified for the concept of beauty demonstrate a wide diversity in how this concept is represented in virtual spaces. This diversity indicates the complex and multifaceted nature of women’s perception of beauty, reflected in their reliance on varied conceptual domains to express it. The analysis shows that eight metaphorical mappings occurred with the highest frequency: BEAUTY IS HUMAN (22 Cases), BEAUTY IS VALUABLE COMMODITY (14 cases), BEAUTY IS ART (13 cases), BEAUTY IS RADIANCE (11 cases), BEAUTY IS AN OBJECT (10 cases) and BEAUTY IS DESTINATION (9 cases); two metaphors of BEAUTY IS POWER and BEAUTY IS AN ACCESSORY shared an equal frequency of 7 instances each.

## Bibliography

- Abrams, M. H. (2009). *A Glossary of Literary Terms*. Boston: Thomson Wadsworth. 9<sup>th</sup> edition.
- Ashayeri, Hasan (2006). Neuropsychology of Aesthetic. *Danesh va Mardom*. 7 (10). 615-626. [in Persian]
- Eweida, Sara (2006). The Realization of Time Metaphors and the Cultural Implications: An Analysis of the Quran and English Quranic Translations. Special Project PK. Stockholm University: Department of English.
- Fauconnier, Gilles (1994). *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. New York: Cambridge University Press.

- Fauconnier, Gilles and Turner Mark (2002). *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.
- Fauconnier, Gilles and Turner Mark (2003). Polysemy and Conceptual Blending. In Bergit Nerlich. *Polysemy Flexible Patterns of Meaning in Mind and Language*. 79-94. New York: Mouton de Gruyter.
- Gardner, H (1987). *The mind New Science: A History of the Cognitive Revolution*. New York: Basic Books.
- Haweke, Trence (1998). *Metaphor*. Translated by Farzaneh Taheri. First Edition. Tehran: Markaz Publishing. [in Persian]
- Hoover, Stewart (1988). *Mass Media Religions*. New York: Sage.
- Joy, Annamma, Sherry, John and Deschenes, Jonathan (2009). Conceptual Blending in Advertising. *Journal of Business Research*. 62. 39-49.
- Kövecses, Zalatan (2002). *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Kövecses, Zalatan (2010b). A New look at Metaphorical Creativity in Cognitive Linguistics. *Cognitive Linguistics*. 21 (4). 663-697.
- Langacker, Ronald. W. (1991). *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 2*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Lakoff, George and Johnson, Mark (1980). *Metaphor We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, George and Johnson, Mark (2002). Why Cognitive Linguists requires embodied realism, *Cognitive Linguistics*. 13 (3). 245-263.
- Lakoff, George and Johnson, Mark (2003). *Metaphor We Live By*. New Edition. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, George, and Turner, Mark (1989). *More than cool reason; a field guide to poetic metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
- McQuail, Denis (2002). *Audience Analysis*. Translated by Mehdi Montazer Ghaem. Tehran: Center for Media Studies and Research. [in Persian]
- Ramezaniyan, Fatemeh (2012). Iran has the Highest Number of Rhinoplasty in the World. *E'temad Daily*. No. 2472. [in Persian]
- Richards, Ario Armstrang (2003). *The Philosophy of Rhetoric*. Translated by Ali Mohammad Asiaabadi. Tehran: Ghatreh. [in Persian]
- Shalchi, Vahid (2019). *The Issue of Cosmetic Surgery Has One Psychological Basis and One Social Basis*. Available at <https://farhangi.atu.ac.ir/fa/news/9648>. [in Persian]
- Sperber, Dan and Hirschfeld, Lawrence, A. (2004). The cognitive foundations of cultural stability and diversity. *Trends in Cognitive Science*.
- Von Eckardt, Barbara (1995). *What is Cognitive Linguistics?* Massachusetts: MIT Press.
- Yu, Ning (1998). *Contemporary Theory of Metaphor, The perspective from Chinese*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.

## تحلیل مفهوم‌سازی زیبایی زنان در شعارهای تبلیغاتی فضای مجازی بر مبنای سازوکارهای شناختی استعاره و ادغام

مفهومی\*

مریم‌سادات فیاضی<sup>□</sup>

چکیده

\* مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی «تأثیر استعاره‌های مفهومی حوزه زیبایی در رسانه‌ها و فضای مجازی بر شناخت زنان شهر تهران از بدن خود» است که با حمایت مادی و معنوی ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی به سامان رسیده؛ و نویسنده بدین وسیله مراتب قدردانی خود را از آن ستاد محترم ابراز می‌دارد.

<sup>†</sup> دانشیار زبان‌شناسی مرکز اسناد فرهنگی آسیا، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، [m.fayyazi@incs.ac.ir](mailto:m.fayyazi@incs.ac.ir)

در گفتمان زیبایی، استعاره‌ها و ادغام مفهومی نقشی بنیادین در شکل‌دهی به درک آدمی از بدن، زیبایی و هویت ایفا می‌کنند. شعارهای تبلیغاتی فضای مجازی با بهره‌گیری از این دو سازوکار شناختی، مفاهیم مرتبط با بدن، مراقبت و آرایش را از سطح زیستی فراتر برده و در قالب مفاهیم اجتماعی، احساسی و حتی عاطفی بازنمایی می‌کنند. پژوهش حاضر، به بررسی نقش استعاره‌ها و ادغام مفهومی در برساخت واقعیت اجتماعی زیبایی در بستر فضای مجازی می‌پردازد تا از رهگذر آن ضمن شناسایی انواع نگاشت‌ها و فضاهای ادغام برای مفهوم‌سازی استعاری زیبایی، پربسامدترین حوزه‌های مبدأ یا درونداد نخست فضاهای ادغام را بازشناسد. برای نیل به این اهداف، مجموعه‌ای از ۱۵۰ استعاره مفهومی که در بازه زمانی آبان ۱۴۰۳ تا اردیبهشت ۱۴۰۴ در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ خدمات زیبایی به‌کاررفته‌اند با روش اسنادی گردآوری شدند. تحلیل داده‌ها به روش توصیفی-تحلیلی بر مبنای دو نظریه معاصر استعاره لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) و ادغام مفهومی فوکونیه و ترنر (۲۰۰۲) صورت پذیرفت. یافته‌های پژوهش کیفی حاضر که در شمار مطالعات بنیادی قرار دارد از گستردگی تنوع نگاشت‌ها و فضاهای ادغامی برای مفهوم‌سازی تجربه زیبایی حکایت دارد. به این اعتبار که از بررسی انواع استعاره‌های ظرف، ساختاری، هستی‌شناختی جاندارانگاری و مادی، ۲۹ نگاشت و فضای ادغامی برای مفهوم‌سازی تجربه شناسایی شد. افزون بر این، حوزه‌های «انسان»، «کالای ارزشمند»، «هنر»، «درخشش»، «شیء» و «مقصد» پرکاربردترین حوزه‌های مبدأ یا درونداد نخست در فرایند مفهوم‌سازی استعاری و ادغام مفهومی بودند.

**کلیدواژه‌ها:** استعاره مفهومی، ادغام مفهومی، زیبایی، بدنمندی، مفهوم‌سازی

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

بر اساس نظریه بدن‌مندی، تجربه‌های جسمی انسان، شناخت را تغییر می‌دهد. شماری از دانشمندان از مطالعه شناخت و تعامل آن با فرهنگ به دنبال یافتن چگونگی اثرگذاری شناخت و فرهنگ بر یکدیگرند و معتقدند شناخت، یکی از جنبه‌های فرهنگ است که در آن فرهنگ بر فرایندهای شناختی متفاوت تأثیر می‌گذارد. اسپربر (Sperber) و هرشفلد (Hirschfeld) (۲۰۰۴) مطالعه فرهنگ را به دو دلیل اصلی به علوم شناختی مربوط می‌دانند. نخست آنکه بخش بنیادی هر فرهنگ زنده‌ای، نتیجه و تجلی توانایی‌های شناختی انسان است و دیگر آن‌که جوامع انسانی امروز، هر بُعدی از زندگی آدمی، به‌خصوص فعالیت‌های شناختی‌اش را به‌صورت فرهنگ سازمان‌دهی می‌کند.

در دنیای مدرن رسانه با چهار نقش عمده خود یعنی فرهنگ‌سازی، سرگرم‌کنندگی، آموزش و اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، سهم به‌سزایی در میزان تعاملات اجتماعی و شکل‌گیری شناخت اجتماعی ایفا می‌کنند (مک‌کوایل ۱۳۸۰: ۱۶۶). در سال‌های اخیر، گستره کران‌گشاده رسانه‌ها و به‌طور مشخص فضای مجازی، جولانگاه تغییر فرهنگ جامعه بوده است (Hoover 1988: 153) و رسانه برای اثربخشی در حوزه‌های مختلف از ابزارهای متنوعی چون نماد، تمثیل، تصویر و زبان بهره می‌برد. در این میان استعاره‌های مفهومی به‌عنوان افزاری شناختی در خدمت تعبیر قرار می‌گیرند.

استعاره به گروه خاصی از فرایندهای زبانی دلالت می‌کند که در آن جنبه‌هایی از یک شیء به شیء دیگر نسبت داده می‌شود و در آن از شیء دوم به گونه‌ای سخن می‌رود که گویی شیء اول است (هاوکس ۱۳۷۷: ۱۱). در نظریه استعاره مفهومی معاصر لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) نگرش شاعرانه به استعاره یکسره دگرگون گردید و پای آن را به کاربردهای روزمره کشیده شد. با این باور که خاستگاه استعاره‌های زبانی، استعاره‌های مفهومی و زبانی متناظر با یکدیگرند. به سخن دقیق‌تر، استعاره‌های مفهومی متشکل از مجموعه‌ای از تناظرها یا نگاشت‌های منظم میان دو حوزه‌ی تجربه هستند و معنی هر عبارت استعاری خاص که یک استعاره مفهومی زیربنایی را محقق می‌سازد مبتنی بر چنین تناظرهایی است. از آنجاکه استعاره‌های مفهومی و نگاشت‌های آن به سادگی در دسترس سخنگویان قرار دارند، گویشوران در مقام مفهوم‌سازان، در کاربردهای جاری زبان به ضرورت و به سادگی آن‌ها را به خدمت می‌گیرند. به باور زبان‌شناسان شناختی، معنی‌سازی در جریان مفهوم‌سازی شکل می‌گیرد. به این اعتبار که بدن‌مندی خاستگاه اکتساب دانش از جهان پیرامون و مفهوم‌سازی درباره جهان است. بازنمودهای برآمده از تجربه بدن‌مندی راه به فعالیت‌های اجتماعی می‌برند و در جریان آن، اشتراک‌گذاری جهان از راه بازنمودهایش رخ می‌دهد. یکی از استعاره‌های مفهومی پرکاربرد در عرصه رسانه، بحث زیبایی و زیبایی‌شناسی بدن انسان در مفهوم کلی آن است.

پژوهشگران زیبایی‌شناسی را دانشی اجتماعی تعریف می‌کنند که در قلمرو خاص زندگی اجتماعی (جامعه) انسان مطرح است و بُعد خاصی از هستی اجتماعی، آگاهی و شناخت اجتماعی انسان را تشکیل می‌دهد؛ و با کاربردی فرایند ارزش‌گذارانه و وابسته به کنش اجتماعی، درک زیباشناختی محقق می‌شود (عشایری ۱۳۸۵: ۶۲۰). اما در پاسخ به این‌که زیبایی و زشتی چهره یا بدن آدمی را چه کسی تعیین می‌کند، پژوهشگرانی چون شالچی (۱۳۹۸) بر این باورند که این غول‌های تبلیغاتی‌اند که با تبدیل آدمی به کالا، او را در خصوص هویت و چهره‌اش به نوعی گیجی و از خودبیگانگی مفرط مبتلا کرده‌اند. بدین ترتیب، مافیای تبلیغاتی، هویت واقعی افراد را می‌زداید و آن‌ها را همچون آدمک‌های کوکی و عروسک‌های خیمه‌شب‌بازی به دست تیغ جراحان زیبایی می‌سپارد.

مروری بر آمار انجمن بین‌المللی جراحی پلاستیک جهان طی سال‌های گذشته از تغییر جایگاه ایران از رتبه‌های پایین‌تر جدول به رده‌های بالا حکایت دارد به گونه‌ای که در سال ۲۰۲۱ ایران در جراحی بینی صدرنشین شد و در سایر جراحی‌ها در رتبه بیستم قرار گرفت. این آمار منحصر به جامعه زنان ایرانی نیست و نگرش مردان نیز در سال‌های اخیر دستخوش تغییر شده است (رمضانیان، ۱۳۹۱). از دست رفتن جان سه انسان در جریان عمل‌های زیبایی پیکرتراشی به اندازه کافی هولناک هست که انسان را به اندیشیدن در باب چرایی به خطر انداختن جان به ازای زیبایی بیاندازد. پژوهش حاضر به دنبال شناسایی سازوکارهای شناختی استعاره و ادغام مفهومی برای مفهوم‌سازی زیبایی زنان در قالب شعارهای تبلیغاتی فضای مجازی است. شعارهایی که شناخت زن ایرانی مدرن از زیبایی بدن خود را با تغییر مواجه کرده و او را به سمت استحاله بدن خود سوق می‌دهد.

با طرح نظریه استعاره مفهومی معاصر و نظریه ادغام مفهومی سپهر پژوهشی ایران شاهد گسترش مطالعات متعددی در چارچوب این دو رویکرد نظری بوده است. اهمیت این رویکرد از توان بالقوه آن در پیوند دادن لایه‌های زبانی و اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. قابلیت‌های قلمرو کاربردش را از متن‌های نوشتاری و گفتاری به عرصه‌هایی همچون تحلیل متون روایی رمان، داستان کوتاه، مقامات و شعر، مطبوعات، رسانه، سینما، ترجمه، گفتمان‌های شهری و سیاسی، تبلیغات، قرآن، روایات، احادیث، خطبه‌ها، عرفان و فلسفه گسترش داده است. چنین گستره‌ای گواهی است از توان نظری رویکرد پیش‌گفته در بازشناسی سازوکار مفهومی زبان. علیرغم پژوهش‌های پرشمار در این حوزه، تاکنون هیچ تحقیقی از منظر پژوهش حاضر در زبان فارسی انجام نشده است.

### ۳. مبانی نظری پژوهش

استعاره از جمله مفاهیمی است که می‌توان سیر تطور مطالعاتی‌اش را در تاریخ اندیشه زبانی و بلاغی از دوران کلاسیک تا به امروز پی‌گرفت. اگرچه در نگاه نخست، اغلب از استعاره به‌عنوان آرایه‌ای ادبی یاد می‌شود، اما شواهد تاریخی از نقش بنیادین آن در سازوکارهای مفهوم‌سازی و فهم حکایت دارد. از همین منظر، مرور سیر تکوینی نظریه استعاره را می‌توان بازخوانی نسبت پیچیده زبان، اندیشه و جهان پنداشت.

در تاریخ دیرینه بلاغت، استعاره اغلب در مقام صنعت یا آرایه‌ای زبانی در نظر می‌آمد؛ رویکردی که از آن با عنوان تشابه یاد می‌شود و ریشه در آرای ارسطو داشت. او استعاره را «استعمال نام چیزی برای چیز دیگر» تلقی می‌کرد و با طبقه‌بندی انواع آن بر اساس نسبت‌های جنس و نوع، تشابه با تناسب، پای آن را به مفاهیم بلاغی گشود. در طول قرون وسطا که فلسفه اروپایی مسیر رکود را می‌پیمود، در جهان اسلام نظریه‌پردازانی همچون عبدالقاهر جرجانی در *اسرار البلاغه* و *دلایل الاعجاز* به جای مطالعه طرفین استعاره یعنی مستعارمنه و مستعارله، وجه شبه را در کانون توجه قرار داد و کرانه استعاره را از سطح لفظ به ساحت ذهن گستراند. از آن‌رو که وجه شبه، ناظر بر فرایندی شناختی است که گوینده و شنونده در تعامل متن طی می‌کنند (حق شناس ۱۳۷۰: ۷۱).

در سده شانزدهم، پتروس راموس (Petrus Ramus)، تحت تأثیر علم بیان ارسطویی، استعاره را به پنج شاخه تقسیم کرد. از منظر وی، استعاره همان استدلال است و چون قوانین منطق، قوانین تفکرند، شاعر باید در ساختن استعاره‌هایش این قواعد را بداند و به کار ببندد (هاوکس ۱۳۷۷: ۴۲). اما این نگاه سخت‌گیرانه در قرن هجدهم و نوزدهم با ظهور رماتیسم رنگ باخت. اگرچه افلاطون هیچ‌گاه به صراحت نظری راجع به استعاره ابراز نکرده بود، اما رماتیسم‌ها با الهام از اصل وحدت سازمندی وی، استعاره را شیوه بنیادین ادراک و تجربه جهان در نظر آوردند. چراکه در نظر ایشان، زبان و جهان درهم‌تنیده‌اند و استعاره بازتابی از این درهم‌تنیدگی است (هاوکس ۱۳۷۷: ۷۱). در اوایل قرن بیستم، نظریه تعامل (Interaction theory) ریچاردز (Richards) نقطه عطفی در مطالعات استعاره به وجود آورد. او در کتاب *فلسفه بلاغت (Philosophy of Rhetoric)* (۱۹۶۳) ضمن تأکید بر نقش پویای زبان در تولید اندیشه و حتی واقعیت، اظهار داشت که زبان، تجربه را با شرایط خود و به روش خود تقسیم و طبقه‌بندی می‌کند. بنابراین، معنای استعاری برآیند تعامل زبان و تجربه

است که چنان درهم‌تنیده‌اند که سخت می‌توان آن دو را از یکدیگر متمایز انگاشت (ریچاردز ۱۳۸۲: ۱۱۷). بیست سال بعد (۱۹۷۷، ۱۹۷۹)، ماکس بلک (Max Black) دیدگاه ریچاردز را بسط داد و با نفی نظریه تشابه اذعان داشت که واژه‌ها در یک عبارت استعاری با یکدیگر تعامل می‌کنند تا معنایی خلق شود که برآیند این تعامل است. بلک چنین تعاملی را تعاملی میان چارچوب و کانون استعاره می‌پندارد که در آن، چارچوب با ارائه بستری یگانه برای کانون، نوعی گسترش معنایی بر واژه کانونی تحمیل می‌کند (Hills 2004: 147؛ به نقل از براتی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۷). بدین ترتیب استعاره از سطح لفظ به ساحت اندیشه پا گذاشت و به سازوکاری برای سازمان‌دهی تجربه بدل گشت. در دهه هفتاد میلادی، دیدگاه کاربردشناختی استعاره، باب جدیدی در مطالعه آن گشود. دونالد دیویدسون (Donald Davidson) در کتاب *استعاره‌ها به چه معنا هستند (What Metaphors Mean)*، ضمن طرد تمایز زبان حقیقی و زبان مجازی، استعاره را موضوعی کاربردشناختی معرفی می‌کند و اذعان می‌دارد که استفاده از زبان حقیقی، به‌گونه‌ای است که توجه آدمی را به چیزهایی معطوف می‌کند که پیش‌تر به‌راحتی از کنار آن می‌گذشت. جان سرل (John Searle) نیز هم‌سو با نظریه کنش‌های گفتار، مجموعه‌ای از اصول ضمنی را برمی‌شمارد که بیان و فهم معنای استعاری از سوی گوینده و نویسنده در گرو آن است (Abrams 2009: 190)..

اما انقلاب شناختی چرخشی بنیادین در پژوهش‌های استعاره پدید آورد (هاوکس، ۱۳۷۷: ۱۶۳). یکی از اصول بنیادین زبان‌شناسی شناختی باور به همسان‌انگاری معنی‌شناسی با مفهوم‌سازی است که از کاربرست فرایندهای تعبیری شکل می‌گیرد (Langacker 1991). لانگاکر معتقد است معنای یک عبارت زبانی چیزی بیش از محتوای مفهومی (conceptual content) نیست (Langacker 1991: XI).

جرج لیکاف و مارک جانسون در سال ۱۹۸۰ در کتاب *استعاره‌هایی که با آن‌ها زندگی می‌کنیم (Metaphors We Live By)*، فصل تازه‌ای در نظریه‌پردازی استعاره آغاز کردند. نظریه معاصر استعاره (Contemporary Theory of Metaphor) که امروزه از آن با عنوان نظریه استعاره مفهومی نیز یاد می‌شود بر دو فرض بنیادین استوار شده است: نخست، استعاره مختص زبان ادبی نیست و در کاربرد روزمره زبان نیز جای دارد؛ دوم، استعاره اصولاً پدیده‌ای زبانی نیست، بلکه ریشه در نظام مفهومی انسان دارد.

به‌زعم لیکاف و جانسون، نظام مفهومی ذهن بشر که اندیشه و عمل آدمی بر آن استوار است، در ذات خود ماهیتی استعاری دارد. اما از آنجاکه در حالت عادی دسترسی مستقیم به آن مقدور نیست، برای کشف ساختار این نظام می‌توان از بازنمود ساختار مفهومی‌اش یعنی زبان بهره جست. بنابراین، با توجه به نظام‌مند بودن مفهوم استعاری، زبانی که در مورد آن جنبه از مفهوم به کار می‌رود نیز نظام‌مند است؛ و اساساً خود مفهوم نظام‌مندی است که امکانی برای درک یک جنبه از مفهوم بر حسب جنبه دیگر فراهم می‌آورد (Lakoff and Johnson 1980:5).

لیکاف و جانسون، استعاره را مفهوم‌سازی یک حوزه از تجربه بر حسب حوزه‌ای دیگر تعریف می‌کنند. حوزه‌ای از تجربه که زمینه درک حوزه‌ای دیگر را فراهم می‌آورد عمدتاً ملموس‌تر، تجربه آن مستقیم‌تر و آشنا‌تر از حوزه دوم است که معمولاً انتزاعی‌تر، تجربه آن غیرمستقیم‌تر و ناآشنا‌تر می‌نماید. لیکاف و جانسون از حوزه ملموس، و عینی‌تر اول،

به‌عنوان حوزه مبدأ (source domain) یاد می‌کنند و حوزه انتزاعی تر دوم را حوزه مقصد (target domain) می‌خوانند. در رویکرد شناختی، بازنمایی حوزه‌های تجربه در ذهن به‌صورت مفاهیمی در چارچوب‌های ذهنی یا مدل‌های شناختی به سامان می‌رسد. رابطه میان چارچوب‌های ذهنی مبدأ و مقصد به واسطه تناظر یا نگاشت (mapping) صورت می‌پذیرد. بنابراین، استعاره، مجموعه نگاشت‌ها یا تناظرهای میان دو چارچوب ذهنی، یا به ساده‌ترین سخن، درک یک چیز بر اساس چیز دیگر است. به‌عنوان نمونه، استعاره زندگی سفر است برآیند مجموعه نگاشت‌ها یا تناظرهایی است میان مسافر و کسی که زندگی را اداره می‌کند، شیوه پیمودن سفر مسافر و چگونگی زیست فرد، مقصد مورد نظر مسافر و اهداف و آرمان‌های زندگی فرد، موانع فیزیکی سر راه مسافر و مشکلات زندگی فرد. تعبیر معنی عبارت‌های استعاری در گروه درک تناظر یا نگاشت‌های مفهومی است.

لیکاف و ترنر در *فراسوی عقل خونسرد* (More Than Cool Reason) (۱۹۸۹) این بنیان را به قلمرو شعر و ادبیات بسط دادند و آبشخور استعاره‌های شاعرانه را کاربردهای روزمره استعاره برشمردند. به‌زعم آن‌ها، فهم استعاره‌های ادبی در گرو استعاره‌های مفهومی روزمره است؛ از آن‌رو که شعر نیز بر همان الگوهای شناختی استوار است، ولو در سطحی پیچیده‌تر و خلاقانه‌تر.

استعاره‌ها را می‌توان با استناد به قراردادی بودن (conventional)، ماهیت (entity)، عمومیت (generality)، نقش و کارکرد (function) در طبقات مختلف جای داد (Lakoff 1989; Yu 1998; Kövecses 2002). بر اساس مشخصه قراردادی بودن، استعاره‌ها یا قراردادی (conventional metaphors) هستند یا غیرقراردادی و مراد از آن دلخواهی بودن نیست. بلکه قراردادی بودن به میزان کاربرد روزمره استعاره دلالت می‌کند. حال آنکه استعاره غیرقراردادی یا نو (novel metaphors) برآمده از دل استعاره‌ای قراردادی است لیکن با کارکردی بدیع. استعاره‌های غیرقراردادی بیش‌تر در ادبیات کاربرد می‌یابند.

در باب ماهیت استعاره، موضوع کانونی، ذات مفهومی و نه زبانی استعاره مورد نظر است و ادراک استعاری بر پایه ادراک غیراستعاری بنا می‌شود و درک مفاهمی پیچیده انتزاعی در قالب موضوعات عینی، ملموس و به‌سامان، پای ذهن آدمی را به خردورزی می‌کشاند. در استعاره‌های مفهومی یک حوزه مفهومی به حوزه مفهومی دیگری نگاشته یا فراقکنده می‌شود. در چنین استعاره‌هایی، مجموعه‌ای از تناظرها دیده می‌شود که طی آن مجموعه مفاهیمی از حوزه مبدأ به حوزه مقصد منتقل می‌شوند (Yu 1998: 14). استعاره طرح‌واره‌ای-تصویری (image-schemata)، استعاره مفهومی است که عناصر مفهومی دانش در آن جایی ندارد، اما دربردارنده عناصر مفهومی طرح‌واره‌های تصویری برآمده از تجربیات فیزیکی است. به‌عنوان نمونه، استعاره جهتی، نوعی طرح‌واره تصویری است که با خلق تصویر فضای هندسی در ذهن، مفهومی جدید و به تبع آن، درکی جدید می‌آفریند. برای نمونه، بیرون/ درون، پشت/ جلو، بالا/پایین، تماس، حرکت و نیرو جملگی در شمار طرح‌واره‌های تصویری قرار می‌گیرند؛ و خاستگاه مفاهیم دیگر قرار می‌گیرند (ساسانی ۱۳۸۳: ۲۵۱). لیکاف و ترنر (1989: 89-96) طبقه دیگری از استعاره‌های مفهومی را تحت عنوان استعاره‌های تصویری (image metaphors) معرفی کرده‌اند که یک پدیده را بر پدیده‌ای دیگر بر اساس ویژگی‌های ادراکی مشترک‌شان بازمی‌نمایاند. به عبارت دقیق‌تر،

استعاره تصویری ساختاری عصبی است که ریشه در نظام حسی - حرکتی آدمی دارد و به کمک آن انسان به آنچه تجربه می‌کند معنا می‌بخشد. (Lakoff and Johnson 2002:250).

استعاره‌ها را بر اساس عمومیت می‌توان به استعاره‌های سطح عام و سطح ویژه طبقه‌بندی کرد. استعاره‌های سطح عام (generic-level) یا بنیادین جهانی‌اند، دارای جزئیات اندکی هستند و به‌وفور در همه جای دنیا یافت می‌شوند (Lakoff and Turner 1989: 80). استعاره‌های سطح ویژه (specific-level) تنها متعلق به جامعه زبانی و فرهنگی خاصی هستند و به همین دلیل تنها می‌توانند در حوزه خاص و مشخصی به کار بروند. از این رو، آزادی اندکی برای بیان مفاهیم حوزه مقصد دارند (Lakoff and Turner 1989: 26).

تقسیم‌بندی استعاره‌ها بر اساس نقش در قالب استعاره‌های جهت‌ی، ساختاری، هستی‌شناختی و کلان‌استعاره‌ها صورت می‌گیرد. استعاره جهت‌ی (orientational metaphor) یا فضایی به نوع خاصی از استعاره‌های مفهومی دلالت می‌کند که در آن میان یک مفهوم انتزاعی و یک جهت فیزیکی رابطه متقابل برقرار می‌شود. در چنین استعاره‌هایی مفاهیم عمدتاً بر اساس جهت‌گیری فضایی بالا/ پایین، عقب/ جلو، دور/ نزدیک، عمیق/ کم‌عمق، مرکز/ پیرامون و مانند آن سازمان‌دهی و مفهوم‌سازی می‌شوند. کارکرد استعاری این جهت‌گیری‌های فضایی برخاسته از مکان‌مندی بدن انسان و فضایی است که در آن، شکل جسمانی و عملکردهای بدن آدمی با محیط بیرون پیرامونش منطبق می‌شود (Lakoff and Johnson 2003:14). استعاره ساختاری، استعاره‌ای است که در آن یک مفهوم بر حسب مفهوم دیگر ساخته می‌شود (Lakoff and Johnson 2003:12). به عبارت دقیق‌تر، ساختار مفهومی غیرانتزاعی که در حوزه مبدأ قرار گرفته به ساختار مفهومی انتزاعی حوزه مقصد بازتاب می‌تابد و میان دو گشتالت تجربی که یکی ابعاد دقیق‌تر و دیگری ابعاد نامشخص‌تری دارد ارتباط برقرار می‌شود. در نتیجه، بخشی از گشتالت حوزه مقصد از روی ساختار دقیق حوزه مبدأ نگاشت می‌شود. نگاشت میان دو حوزه به‌طور نسبی صورت می‌پذیرد، چراکه نگاشت کامل میان دو حوزه مبدأ و مقصد موجب هم‌گرایی کامل دو مفهوم با یکدیگر می‌شود. استعاره‌های ساختاری به ساختمان‌های مفهومی تازه بر پایه یک مفهوم کاملاً تعریف‌شده و نظام‌مند راه می‌برد.

تجربه آدمی از اجسام و مواد زمینه‌ساز فهمی فراتر از جهت‌های فضایی می‌گردد که سبب می‌شود با انتخاب بخش‌هایی از تجربه، آن‌ها را هستی‌ها و موادی متفاوت از یک نوع همگن در نظر آوریم. تجربه بلافصل آدمی از پدیده‌های مادی و فیزیکی پیرامونش زمینه‌ساز درک شمار زیادی از مفاهیم انتزاعی، ناشناخته و مجرد در قالب پدیده‌های مادی شناخته‌شده می‌گردد. شناسایی تجربه‌ها به مثابه هستی یا ماده امکان ارجاع به آن‌ها، کمی‌سازی و مقوله‌بندی‌شان را فراهم می‌آورد. به سخن دقیق‌تر، تجربه برآمده از مواجهه‌مان با اجسام فیزیکی و خاصه بدن‌مان، موجب سازمان‌دهی عواطف، ایده‌ها و احساسات در قالب هستی‌ها و مواد می‌شود. گستره استعاره‌های هستی‌شناختی بسیار کران‌گشاده است و دربردارنده مواردی چون بازشناسی وجوه، علل، اهداف، انگیزه‌های کنش، ارجاع و کمی‌سازی پدیده‌ها می‌گردد. استعاره‌های هستی‌شناختی را می‌توان در سه طبقه انسان‌نگاری یا تشخیصی، مادی یا پدیده‌ای و ظرف جای داد. انسان‌نگاری، رایج‌ترین و برجسته‌ترین استعاره هستی‌شناختی است که در آن جسم فیزیکی در هیأت انسان تجسد می‌یابد؛ و از این طریق درک گستره‌ای از تجربه‌های غیرانسانی بر اساس

انگیزه‌ها، مشخصه‌ها و فعالیت‌های آدمی امکان‌پذیر می‌گردد (Lakoff and Johnson 2003:23-28). نوع دیگری از استعاره هستی‌شناختی، استعاره مادی یا پدیده‌ای است که به مفاهیمی که فی‌نفسه ماده یا پدیده یا ماده نیستند ارزش مادی و پدیداری می‌بخشند. به عبارت روشن‌تر، آدمی تجربیاتش را در هیأت اشیا و اجسام درک می‌کند. آخرین نوع استعاره هستی‌شناختی، استعاره ظرف است و بر اساس این حقیقت شکل می‌گیرد که آدمی موجودی تجسدیافته است که به واسطه لایه بیرونی پوست بدن خود، محدود و توأمان از جهان جدا می‌شود؛ در نتیجه، اجزای جداشده جهان پیرامون را خارج از بدن خود می‌انگارد. از این رو، آدمی ظرفی است با یک سطح مرزی و جهت‌گیری داخلی/خارج.

وجه ممیز استعاره‌های هستی‌شناختی و ساختاری از یکدیگر، وجود حوزه مقصد کاملاً مشخص در استعاره‌های ساختاری است که موجب سازمان‌دهی حوزه مبدأ می‌شوند. لیکن در استعاره‌های هستی‌شناختی چنین حوزه مقصد مشخصی به چشم نمی‌خورد. لیکاف و جانسون عملکرد استعاره‌های هستی‌شناختی را محدود به طبقه‌بندی حوزه مبدأ انتزاعی در قالب اشیا، مواد و ظرف‌ها می‌انگارند و یادآور می‌شوند که درک آدمی از این سه مقوله نسبتاً محدود و کلی است (Lakoff and Johnson 1980:25). به‌زعم اویدا نیز انطباق‌های موجود در استعاره‌های هستی‌شناختی به‌دقت آن چه در استعاره‌های ساختاری یافت می‌شود نیستند (اویدا، ۲۰۰۶: ۷).

کلان استعاره، استعاره‌ای است که اگرچه خود بازنمود صوری نمی‌یابد ولی به تمام خرده‌استعاره‌های (micrometaphors) یک متن انسجام می‌بخشد (Kövecses 2010:57). به بیان ساده‌تر، وجه تمایز کلان‌استعاره‌ها از سایر انواع استعاره‌های مفهومی، عدم وجود اسم نگاشت و منتج شدن انواع عبارات زبانی از آن است. اگرچه این نوع استعاره بیش‌تر در ادبیات دیده می‌شود، اما تابع همان سازوکارهای استعاره‌های مفهومی برای مفهوم‌سازی است. در دهه ۱۹۹۰ ژیل فوکونیه و مارک ترنر با طرح نظریه ادغام مفهومی افق تازه‌ای در نظریه استعاره معرفی نمودند و استعاره را جزئی از سازوکار گسترده‌تری در نظر آوردند که در آن ذهن، حوزه‌های مفهومی را که فضاهای ذهنی (mental spaces) نامیده می‌شوند در شبکه‌های پویا با یکدیگر در هم می‌آمیزد. این فرایند که از آن با عنوان ادراک آبی نیز یاد می‌شود، سرچشمه خلاقیت آدمی در زبان و اندیشه است و نشان می‌دهد که ذهن آدمی افزون بر بازنمایی جهان، سازنده آن هم هست.

فوکونیه و ترنر در کتاب شیوه‌ای که می‌اندیشیم: ادغام مفهومی و پیچیدگی‌های ذهن (۲۰۰۲)، اساس شکل‌گیری صورت‌ها را الگوهای منظمی معرفی می‌کنند که به توانایی خلاق انسان در بیان مفاهیم انتزاعی از رهگذر مفاهیم عینی در حوزه‌های گوناگون اشاره دارند. به‌زعم آن‌ها، آنچه موجب پیوند میان این حوزه‌ها می‌شود، ساختاری طرح‌واره‌ای و مشترک است. فوکونیه و ترنر در مقاله «چندمعنایی و ادغام مفهومی» (۲۰۰۳)، با کنار گذاشتن مفاهیمی همچون «معنای یک عبارت»، «تظاهر معنایی»، «ارزش صدق» و نظایر آن، مفهوم ظرفیت معنایی (meaning potential) را شمار نامحدودی از روش‌هایی معرفی می‌کنند که با استناد به آن یک عبارت زبانی می‌تواند فرایندهای شناختی پویا را برانگیزد. به‌زعم آن‌ها، زبان حامل معنای ثابت نیست بلکه محرکی است برای فعال شدن شبکه‌ای از پیوندهای شناختی، انطباق‌ها، ادغام‌ها و شبیه‌سازی‌های ذهنی

(mental simulations) که راه به خلاقیت می‌برند. اگرچه خلاقیت در گفتار روزمره به دلیل ماهیت عمدتاً ناخودآگاه فرایندهای شناختی پنهان می‌ماند، در ادبیات و هنر به شکل برجسته‌ای رخ می‌نمایاند.

فوکونیه و ترنر برای مطالعه برخی از جنبه‌های چندمعنایی نشأت‌گرفته از نیروی ظرفیت معنایی، فرایند ادغام ادراکی (conceptual blending) را در کانون توجه خود قرار می‌دهند و آن را مجموعه‌ای از فرایندهای شناختی معرفی می‌کنند که در ذهن انسان تحقق می‌یابد و موجب تلفیق فضاهای مختلف با یکدیگر می‌شوند. تحقق ادغام به واسطه وجود فضاهای ذهنی امکان‌پذیر می‌گردد و بدون در نظر گرفتن این فضاها، ادغام در عمل غیرممکن خواهد بود.

با استناد به نظریه ادغام مفهومی، معناسازی برآیند دو مرحله ساخت فضاهای ذهنی و نگاشت فضاهای ذهنی ایجاد شده است. باید توجه داشت که معنا به دلیل ماهیت بافت‌بنیادش در جریان گفتگو تغییر می‌کند (Fauconnier and Turner 1998: 11). فضاهای ذهنی دربردارنده نوع خاصی از اطلاعات هستند که سازه‌های ذهنی انتزاعی را در خود جای می‌دهند و به مثابه واقعیت‌های بالقوه به صورت پویا برانگیخته می‌شوند. شکل‌گیری فضاهای ذهنی و نگاشت‌های آن‌ها، بستری برای شکل‌گیری شمار نامحدودی از معناها را فراهم می‌آورد. چنین ادغام‌هایی به شکل الگوهای مجزا به وقوع نمی‌پیوندند، بلکه به صورت شبکه‌ای از ادغام‌های مفهومی صورت می‌پذیرند. به عبارت دقیق‌تر، ادغام دارای مشخصه‌هایی از شبکه همگرایی ادراکی است. به همین اعتبار، در چارچوب کلی نظریه ادغام مفهومی (Fauconnier and Turner 1998) چهار فضا در شکل‌گیری معنا شرکت دارند. نخست، فضای درون‌داد ۱ (فضای مفهومی قلمرو مبدأ)؛ دوم، فضای درون‌داد ۲ (فضای مفهومی قلمرو مقصد)؛ سوم، فضای عام که دربردارنده ساختار انتزاعی و طرح‌واره‌ای مشترک میان همه فضاهاست؛ چهارم، فضای ادغام که برآیند فرافکنی‌گزینشی از دو فضای درون‌داد و حاوی ساختی نوظهور و مرتبط با قوه استدلال آدمی است. این فضا با نگاشت بخشی از ساختارها با انگاره‌های شناختی موجود در شبکه مفهومی و فرافکنی آن ساختار از فضای درون‌داد به فضای چهارم شکل می‌گیرد (Fauconnier 1994: xliii).

فوکونیه و ترنر برای توضیح این فرایند، مثالی از شکسته شدن رکورد دو هزاروپانصد متر می‌آورند. به این منظور، تاریخچه رکورد هزاروپانصد متر را فضایی می‌انگارند که در آن رکوردهای تاریخی شش دونه در یک صحنه خیالی ادغام می‌شوند. هر رکورد به مثابه یک فضای ذهنی مستقل عمل می‌کند، اما ادغام آن‌ها در یک «فضای واحد» منجر به خلق تصویری تازه از رقابتی فرضی میان دوندگانی می‌شود که هرگز هم‌زمان ندیده‌اند. به این صورت که در هر یک از فضاها، پیوند انطباقی چهارگانه‌ای دیده می‌شود که عبارت‌اند از: برندگان، پیست دو، خط پایان و فاصله هزار و پانصد متری. فضای عامی نیز وجود دارد که ساختار و عناصر برگزیده شده برای به‌کاررفتن در تمامی این فضاها را دربرمی‌گیرد و قالب نسبتاً خوبی برای دوندها و شکستن رکورد به دست می‌دهد. در ادغام نوعی فرافکنی‌گزینشی وجود دارد، به این صورت که کل قالب هزاروپانصد متر به فرایند ادغام فرافکننده می‌شود و فضایی خاص برای مسابقه یا برای هر یک از دوندها به جزء برنده اختصاص نمی‌یابد. برخی از مشارکین فرافکننده شده در ادغام، با یکدیگر ترکیب می‌شوند مانند پیست‌های دو. اما سایر مشارکین از قبیل رکوردشکنان ترکیب نمی‌شوند. در فرایند ادغام ساخت پویایی پدیدار می‌شود یعنی ساختی که در هیچ یک از درون‌دادها یافت نمی‌شود. یعنی شبیه‌سازی مسابقه‌ای خیالی میان ورزشکاران بزرگی که بیش‌تر آنها پیش از آن با یکدیگر

رقابت نکرده‌اند. در این مسابقه خیالی دونده رکوردشکن با اختلاف از سایر دوندگان پیشی می‌گیرد و در مدت زمان کوتاه‌تری آن‌ها را پشت سر می‌گذارد.

فوکونیه و ترنر بارزترین نمونه به‌کارگیری واژه‌ای موجود برای بیان معنی جدید را گسترش مقوله معرفی می‌کنند مانند ازدواج هم‌جنس که برآیند ادغام دو فضای مفهومی ازدواج در معنای سنتی آن و دو نفر با جنسیت مشابه است. بر همین اساس، جوی و همکاران معتقدند در نظریه ادغام مفهومی، بخشی از یک ساختار بر بخشی از ساختار دیگر و نیز بخشی از یک نقش بر نقش دیگر نگاشت می‌شود تا دلالت‌های ضمنی شباهت میان این دو امر ایجاد شود (Joy et al. 2009: 45).

فوکونیه و ترنر طیفی از شبکه‌های ادغام را توصیف می‌کنند که در دو سوی آن، ادغام کاملاً تحت‌اللفظی (مانند نمونه بالا) و در سوی دیگر ادغام کاملاً استعاری (مانند ویروس کامپیوتر) قرار دارند. در اصطلاح «ویروس کامپیوتر»، معنی جدید «ویروس» به واسطه پیشرفت‌های تکنولوژیکی و نه تغییرات اجتماعی پدید آمده است. شبکه ادراکی ادغام، درون‌دادهایی را از حوزه فرایندهای «کامپیوتری» با حوزه «سلامتی» و «دارو» ترکیب می‌کند و فضاهای ادغام شده «ویروس‌های کامپیوتری»، «واکسن‌ها» و غیره خلق می‌شوند. به باور آن‌ها، روی پیوستار شبکه‌های ادغام، برخی از ادغام‌ها کاملاً تحت‌اللفظی هستند مانند مثال بالا و بعضی تماماً استعاری‌اند، سایر ادغام‌ها متغییرهایی هستند که در دو سوی پیوستار میل می‌کنند.

در ادامه به تحلیل داده‌های پژوهش خواهیم پرداخت تا از این رهگذر نشان دهیم چگونه استعاره‌های حوزه زیبایی در مقام یکی از بنیادی‌ترین ابزارهای فهم جهان، ساختن آن و زیستن در آن، در زبان فارسی در قالب شعارهای تبلیغاتی مفهوم‌سازی می‌شود و آن را در جایگاه یکی از بنیادی‌ترین دغدغه‌های زنان می‌نشانند.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش کیفی حاضر در شمار مطالعات بنیادی جای دارد و به تحلیل سازوکارهای ساختی‌بازنمایی استعاره‌های مفهومی حوزه زیبایی در رسانه‌ها و فضای مجازی می‌پردازد. در این راستا، پژوهش در پی دستیابی به دو هدف ویژه «شناسایی انواع نگاشت‌ها برای بیان و ساخت استعاری زیبایی» و «تعیین پربسامدترین حوزه‌های مبدأ در استعاره‌های مفهومی حوزه زیبایی در رسانه‌ها و فضای مجازی» است. پرسش‌های متناظر با اهداف بالا عبارت‌اند از «استعاره‌های مفهومی مرتبط با زیبایی در رسانه‌ها و فضای مجازی چگونه از طریق نگاشت بین حوزه‌ای و فرافکنی‌های ادغامی مفهوم‌سازی می‌شوند» و «پربسامدترین حوزه‌های مبدأ یا فضای درون‌داد نخست در تولید استعاره‌های حوزه زیبایی کدام‌اند». برای پاسخگویی به این پرسش‌ها، مجموعه‌ای از ۱۵۰ استعاره مفهومی که در بازه زمانی آبان ۱۴۰۳ تا اردیبهشت ۱۴۰۴ در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ خدمات زیبایی به‌کاررفته‌اند با روش اسنادی گردآوری شدند. تحلیل داده‌ها به روش توصیفی-تحلیلی بر مبنای دو نظریه معاصر استعاره لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) و ادغام مفهومی فوکونیه و ترنر (۲۰۰۲) صورت پذیرفت.

## ۵. یافته‌های پژوهش

پیش از ورود به این بخش، ذکر نکته‌ای شایان توجه است. نمونه‌هایی که در ادامه از گفتمان تبلیغاتی مورد مطالعه قرار می‌گیرند، الزاماً واجد واژه زیبایی نیستند. اما با استناد به نظریه ادغام مفهومی و در پیوند با استعاره مفهومی، مخاطب تبلیغات به‌روشنی آگاه است که اشاره به عضوی خاص از بدن در حقیقت به‌طور استعاری به مفهوم زیبایی آن دلالت دارد. چراکه در این ساخت شناختی، دو فضای مفهومی بدن زیست‌شناختی و زیبایی انسان در تعامل با یکدیگر قرار می‌گیرند و به واسطه فرافکنی گزینشی عناصرشان به فضای ادغام، معنایی نوظهور پدید می‌آید که در آن هر عضو بدن، همچون مو، لب، پوست و مانند آن، جلوه‌ای از زیبایی تلقی می‌شود. بدین ترتیب، اگرچه در سطح زبانی واژه زیبایی به صراحت به‌کار نمی‌رود، اما در سطح شناختی، نگاشت استعاری اندام بدن جلوه‌ای از زیبایی است را برمی‌انگیزد و مخاطب به‌صورت ضمنی درمی‌یابد که مقصود پیام تبلیغاتی سلامت یا کارکرد آن عضو نیست و زیبایی آن مورد نظر است. این فرایند حاصل برهم‌کنش تجربه‌های فرهنگی، تداعی‌های زیبایی‌شناختی و سازوکار ادغام مفهومی است که زمینه‌ساز آفرینش استعاره‌های زیبایی‌شناختی می‌شود.

تحلیل ادغام مفهومی در جمله تبلیغاتی زیبایی پوست از اینجا شروع می‌شود بر اساس نظریه ادغام مفهومی فوکونیه و ترنر (۲۰۰۲) می‌تواند روشن‌گر بحث باشد. در اینجا چهار فضا قابل تفکیک است: نخست، درونداد اول یعنی قلمرو مبدأ که همان زیبایی است. در این فضا، مفهوم زیبایی پوست به واسطه داشتن پوستی شفاف، صاف درخشان و بدون لک که در فرهنگ عمومی و تبلیغات، نشانه جوانی و جذابیت قابل درک است. این فضا با مفاهیمی همچون درخشندگی، لطافت، طراوت و جذابیت چهره تعریف می‌شود. دوم، فضای درونداد دوم قلمرو مقصد یعنی سلامتی است. در این فضا، مفهوم سلامتی قرار دارد که به وضعیت زیست‌شناختی بدن، تعادل و کارکرد درست اعضا اشاره دارد. سلامت پوست به معنای عدم وجود عارضه‌های پوستی، خشکی و التهاب و به‌طور کلی، عملکرد طبیعی سلول‌های پوستی بدون نقص است. سوم، فضای عام، که فضای طرح‌واره‌ای مشترکی است که دو فضای پیش‌گفته را به یکدیگر مرتبط می‌کند. هر دو حوزه زیبایی و سلامت به وضعیت مطلوب پوست و حفظ یا بازگرداندن آن به شرایط ایده‌آل مربوط می‌شوند. این طرح‌واره شامل ایده پوست ایده‌آل، پوست مطلوب است می‌شود که می‌تواند هم از منظر جسمی و هم از منظر زیبایی‌شناختی درک شود. چهارم، فضای ادغام که در آن بخش‌هایی از دو حوزه بالا پس از فرافکنی با یکدیگر ترکیب می‌شوند. از حوزه سلامتی، مفهوم علمی و طبیعی و بدن پوست سالم یعنی پوستی بدون آسیب و متعادل، و از حوزه زیبایی، پوست زیبا و درخشان فرافکنی می‌شود. در نتیجه، ادغامی شکل می‌گیرد که در آن زیبایی به‌صورت استعاری در قالب زیبایی بازنمایی می‌شود. در این فضا مخاطب بدون نیاز به بیان مستقیم زیبایی، آن را از مفهوم سلامتی استنباط می‌کند. زیرا بر اساس تجربه فرهنگی، پوست سالم همان پوست زیباست.

به همین قیاس، در تحلیل داده‌های مربوط به گفتمان تبلیغات زیبایی، حتی اگر واژه زیبایی به صراحت بیان نشده باشد، اندام‌های بدن به‌طور استعاری به مفهوم زیبایی دلالت می‌کنند. یعنی دو فضای مفهومی بدن زیست‌شناختی و زیبایی زنانه در ساختی شناختی در تعامل با یکدیگر قرار می‌گیرند و به واسطه ادغام مفهومی، اعضایی چون مو، پوست، لب، دست و

مانند آن، به مثابه جنبه‌ای از زیبایی به شکل استعاره‌ی مفهوم‌سازی می‌شود. از همین روست که مخاطب به‌طور ضمنی درمی‌یابد که محتوای پیام تبلیغاتی، صرف‌نظر از بعد تندرستی، وجه زیبایی‌شناختی آن است. چنین فرایندی، برآیند تعامل میان تجربه‌های فرهنگی، تداعی‌های زیبایی‌شناختی و سازوکار ادغام مفهومی است که زمینه‌ی درک کاربردهای استعاره‌ی حوزه‌ی زیبایی را فراهم می‌آورد.

در فرایند شکل‌گیری استعاره‌ی مفهومی، مفاهیمی از حوزه‌ی ملموس و عینی یعنی حوزه‌ی مبدأ به حوزه‌ی انتزاعی‌تر یعنی حوزه‌ی مقصد منتقل می‌شوند و رابطه‌ی میان این دو چارچوب ذهنی به واسطه‌ی تناظر یا نگاشت انسجام می‌یابد. به‌عنوان نمونه، نام‌نگاشت زیبایی سفر است در عبارت استعاره‌ی زیبایی پوست از اینجا شروع می‌شود به‌وسیله‌ی مجموعه‌ی نگاشت‌ها یا تناظرهایی شکل می‌گیرد که میان مسافران از یک سو و زیباچو از سوی دیگر، وسیله‌ی نقلیه و رسیدگی پیوسته، شیوه‌ی پیمودن سفر مسافران و کیفیت مراقبت، مقصد مورد نظر مسافران و دستیابی به پوستی سالم، موانع فیزیکی سر راه مسافران و چالش‌های حفظ سلامت پوست مانند قرار گرفتن در مقابل نور شدید، خشکی هوا، جوش و نظایر آن شکل می‌گیرد. راه بردن به معانی استعاره‌ی از راه درک تناظر یا نگاشت‌های مفهومی امکان‌پذیر می‌شود.

در ارتباط با نگاشت باید دو نکته را به خاطر سپرد، نخست آنکه، نگاشت میان دو حوزه به‌صورت یک‌طرفه صورت می‌پذیرد یعنی از حوزه‌ی مبدأ به مقصد و عکس آن صادق نیست. دوم آنکه، الزاماً تمامی مفاهیم موجود در حوزه‌ی مبدأ به حوزه‌ی مقصد منتقل نمی‌شوند. آنچه در جریان نگاشت از حوزه‌ی مبدأ به حوزه‌ی مقصد منتقل می‌شود، در دو مقوله‌ی کلی مطابقه‌های هستی‌شناسانه (ontological) و معرفت‌شناسانه (epistemological) جای می‌گیرند که مراد از اولی، نگاشت واحدی از حوزه‌ی مبدأ به واحد متناظرش در حوزه‌ی مقصد؛ و منظور از دومی، نگاشت دانش حوزه‌ی مبدأ به حوزه‌ی مقصد است (Yu 1998: 18).

افزون بر این، گزینش نگاشت‌ها و شیوه‌ی تعامل حوزه‌های مبدأ و مقصد تابع اصل تغییرناپذیری (invariance principle) است. به این اعتبار که نگاشت فرایندی تصادفی و اتفاقی نیست، بلکه ریشه در تجربه‌ی آدمی از بدنمندی و محیط پیرامون خود دارد. به‌زعم لیکاف، نگاشت‌های استعاره‌ی مکان‌شناسی شناختی یعنی ساختار طرح‌واره‌ای-انگاره‌ای قلمرو مبدأ را به‌گونه‌ای حفظ می‌کنند که با ساختار ذاتی قلمرو مقصد سازگار باشد. بر همین اساس، در استعاره‌ی زیبایی پوست تو از اینجا شروع می‌شود، به‌صورت تلویحی به جهت اشاره می‌شود؛ چراکه سفر، فرایندی پیش‌نگر و دارای آغاز و فرجامی است، به همین قیاس، زیبایی هم جهت‌دار و معنامند تلقی می‌شود. در این استعاره محصول تبلیغ شده یا مرکز زیبایی مبدأ حرکت؛ شروع فرایند دستیابی به زیبایی، آغاز حرکت؛ مراقبت و تغییر تدریجی، حرکت در مسیر و زیبایی کامل و مطلوب پوست، مقصد نهایی است. اما سرعت در آن محلی از اعراب ندارد، از آن رو که بخشی از ساختار ذاتی مفهوم سفر نیست. تفاوت استعاره‌های مفهومی و ادغام مفهومی در شیوه‌ی سازمان‌دهی و پویایی نگاشت معنایی نهفته است. در استعاره‌های مفهومی رابطه‌ی نظام‌مند میان دو حوزه مبدأ و مقصد برقرار می‌شود، به‌گونه‌ای که مفاهیم حوزه‌ی مبدأ به حوزه‌ی مقصد نگاشت می‌شوند و ساختاری پایدار پدید می‌آید همچون زیبایی سفر است. در مقابل، نظریه‌ی ادغام مفهومی، دارای وجوه

بیش تر و پویاتری است؛ چراکه به جای نگاشت میان دو حوزه، از چهار فضا برای خلق ساختاری نوظهور بهره می برد که زمینه ساز درک پوست تو به من احتیاج داره به صورت زیبایی پوست تو به من احتیاج داره می شود.

در ادامه، برای تحلیل استعاره های مفهومی در تبلیغات زیبایی، ابتدا نمونه هایی از متن های تبلیغاتی انتخاب شدند و با هدف شناسایی انواع نگاشت ها و تعیین حوزه های مبدأ از منظر زبان شناسی شناختی مورد بررسی قرار گرفتند.

## ۵.۱. استعاره مفهومی

مجموعه شعارهای تبلیغاتی مربوط به زیبایی مبدأ است و زیبایی مقصد است، بر اساس استعاره بنیادین ساختاری زیبایی سفر است و با استناد به طرح واره تصویری حرکت در مسیر شامل مبدأ-مسیر-مقصد شکل گرفته است. نظامی که در آن زیبایی به صورت فرایندی پویا و جهت مند بازنمایی می شود. بر اساس نظریه معاصر استعاره، حوزه مبدأ سفر و حرکت در مسیر است و مولفه هایی چون راه، قدم، اوج و مقصد را در خود جای می دهد. حوزه مقصد زیبایی است و فرایند رسیدن به آن به منزله تحول، کمال یا تحقق خویشتن. نگاشت های مفهومی متناظر میان دو حوزه عبارت اند از زیباجو/ مسافر، مراقبت از پوست و مو/ حرکت در مسیر، فرایند آرایش و تغییر/ طی مسافت و زیبایی/ مقصد یا هدف. در شعار تبلیغاتی پوستت را به اوج برسان افزون بر استعاره پیش گفته، استعاره جهت یابی بیشتر تر بالاتر است نیز به چشم می خورد و در سالن آرایشی که شما را به سوی زیبایی رویایی راهنمایی می کند، مولفه راهنمای سفر نیز برجسته شده است. این استعاره ها با شعار تبلیغاتی زیبایی هدف است، ساختار غایت مدار گفتمان را تثبیت می کند. این در حالی است که در دو نمونه هر روزتان با زیبایی شروع می شود و زیبایی پوست از اینجا شروع می شود، زیبایی خود به عنوان نقطه آغاز و به عنوان مبدأ مفهوم سازی می شود و برخلاف شعارهای تبلیغاتی پیشین، زیبایی را سرچشمه و نیروی محرک کنش های فردی زن می نمایاند. به سخن دقیق تر، در نظام گفتمانی معاصر، زیبایی هم هدف حرکت و هم سرآغاز حرکت تلقی می شود. بدین سان چرخه ای استعاره ای شکل می گیرد که زیبایی پیوسته در مدار خاستگاه و غایت می چرخد و پیوندی دوار می سازد زیبا میان شدن و زیبا ماندن.

### [زیبایی مبدأ است]

- هر روزتان با زیبایی شروع می شود.
- زیبایی پوست از اینجا شروع می شود.

### [زیبایی مقصد/هدف است]

- قدمی به سوی زیبایی
- پوستت را به اوج زیبایی برسان.
- سالن آرایشی که شما را به سوی زیبایی رویایی راهنمایی می کند.

- به زیباترین حالت خود برسید.
- زیبایی مقصد است.
- هدف ما زیبایی شماس است.
- همیشه راهی به سوی زیبایی وجود دارد، فقط کافی است کمی به پوست و موهایتان فکر کنید

#### [زیبایی انسان است]

- زیبایی دستان خود را به ما بسپارید.
- به خاطر اینکه کم‌تر به سلامتی و زیبایی و پوست و مویتان می‌پردازید از آن‌ها عذرخواهی کنید.
- زیبایی در خون‌هاست رو می‌زنه.
- زیبایی‌های روز دنیا در سالن ما جمع شده‌اند.

#### [زیبایی کالای ارزشمند است]

- زیبایی را از ما هدیه بگیرید.

#### [زیبایی خدمات است]

- ما زیبایی را سال‌هاست ارائه می‌دهیم.

#### [زیبایی سلاح است]

- آرایش ماسکی نیست که زیبایی شما را بپوشاند، بلکه سلاحی است که به شما کمک می‌کند تا از درون خود را بیابید.

#### [زیبایی هنر است]

- زیبایی شما، داستان ماست.
- زیبایی‌ات را به نمایش بگذار.
- 

#### [زیبایی کالای ارزشمند است]

- زیبایی شما، عیدی ماست.
- بهترین سرمایه‌گذاری برای زیبایی شما.
- زیبایی‌ات را با ما بیمه کن.
- اینجا فقط مو رنگ نمی‌شه، زیبایی خلق می‌شه.

- زیبایی خود را کشف کنید.

### [زیبایی ظرف است]

- زیبایی یعنی این که در پوست خود راحت باشید.
- در زیبایی خودت زندگی کن.

### [زیبایی خوراکی است]

- طعم زیبایی را با ما بچشید.
- در سالن ما، زیبایی را مزه کن.

### [زیبایی شیء است]

در شعارهای تبلیغاتی زیر، زیبایی از ساحت انتزاعی به قلمرو مادی و محسوس راه یافته و مفهوم سازی آن در قالب شیء محقق می شود. حوزه مبداء جهان، اشیاء و کنش های ملوس آدمی است؛ جهانی که در آن می توان چیزی را در دست گرفت، انتخاب کرد، در اختیار داشت یا حتی به فروش رساند. حوزه مقصد، مفهوم انتزاعی زیبایی است که در نتیجه نگاشت استعاری، ویژگی های مادی می پذیرد. از خلال این نگاشت ها، زیبایی به مثابه کالایی محسوس و قابل تصرف بازنمایی می شود. در استعاره های هستی شناسانه مادی زیر، صرف نظر از شیء وارگی زیبایی، امکان تملک و دادوستدش، آن را از عرصه بدن مندی وجودی به حوزه تنانگی بازاری فرو می کاهد.

- با استفاده از ژل و بوتاکس می توانید جای خطوط صورت خود را با زیبایی پر کنید.
- زیبایی شما در دستان ماست.
- زیبایی را انتخاب کنید.
- این سالن، به خوشگلی چوب حراج زده.

### [زیبایی قدرت است]

- زیبایی ات نیرویی است که جهان را فتح می کند.
- قدرت در چهره توست، در هر نگاه
- زیبایی، کلید ورود تو به جهان قدرت است.

### [زیبایی افتخار است]

- پوست زیبا تاج افتخار یک زن است.

### [زیبایی وسیله تزئینی / زیور است]

- کلامت را با لبخند زیباتر کن.
- با لمس زیبایی، استایلت را تمام کن.
- زیباییات را بپوش.

### [زیبایی مکان است]

در مجموعه شعارهای تبلیغاتی زیر، مفهوم‌سازی زیبایی در قالب مکان به سامان رسیده که نمونه‌ای است از استعاره ساختاری و بر طرح‌واره بنیادین فضا و مکان استوار گشته. حوزه مبدأ، مکان‌های فیزیکی و تجربه زیسته حضور در فضا است؛ جایی که انسان به آن وارد یا از آن خارج می‌شود، در جایی رحل اقامت می‌افکند یا با عبور از مرزهایش چیزی را کشف می‌کند. در مقابل، حوزه مقصد، مفهوم انتزاعی زیبایی است که به واسطه نگاهت‌های استعاره‌ای به هیأت مکان یا سرزمین درمی‌آید. در این نظام مفهومی نگاهت‌های متناظر عبارت‌اند از بودن در زیبایی ← بودن در جایی، رسیدن به زیبایی ← ورود به سرزمینی، مرزهای زیبایی ← حدود جغرافیایی و کشف زیبایی ← اکتشاف سرزمین‌های ناشناخته. نگاهت **زیبایی مکان است**، افزون بر اعطای بُعد عینی و جغرافیایی به زیبایی، تجربه زیبایی‌شناختی را به سفری اکتشافی و حضور در فضایی رازآلود بدل می‌کند. این ساختار استعاره‌ای که می‌توان آن را ذیل مفاهیم **انتزاعی مکانند** جای داد، از رهگذر ترسیم تصویر زیبایی به‌عنوان جهانی ناشناخته، بی‌مرز و بدون نیاز به مجوز عبور، در گفتمان تبلیغاتی حوزه زیبایی دو کارکرد توأمان دارند. از یک سو، حسی از قابلیت دسترسی و حضور در قلمروی زیبایی می‌آفرینند و از سوی دیگر، حس کنج‌کاوی را برمی‌انگیزند تا زیاجو به‌سادگی از مرزهای آن بگذرد.

- راز زیبایی شما اینجاست.
- به سرزمین زیبایی خوش آمدید.
- زیبایی بدون مرز، با ما
- من کاشف اصالت زیبایی توام.

### [زیبایی اعتماد به نفس است]

نمونه‌های زیر، بر نظامی روان‌شناختی و شهودی از ادراک تکیه دارد که در آن زیبایی به‌صورت کیفیتی ذهنی و عاطفی مفهوم‌سازی می‌شود. در این ساختار، حوزه مبدأ قلمرو احساسات، حالت‌های روان‌شناختی و خویش‌پنداری و حاوی مفاهیمی همچون آرامش، اطمینان، رضایت و خودباوری است. حوزه مقصد نیز مفهوم انتزاعی زیبایی است که به وسیله نگاهت‌های استعاره‌ای هم‌ارز با حالت‌های پیش‌گفته قرار می‌گیرند. نگاهت‌های بنیادین این الگو بدین قرارند: اعتماد به

نفس ← زیبایی، درک خویشتن ← ادراک ظاهر و آرامش درونی ← درخشندگی بیرونی. نگاشت زیبایی اعتماد به نفس است، در ظاهر، الگوی غالب مصرف‌گرایانه زیبایی را به چالش می‌کشد و بینش انسان‌گرایانه را جایگزین آن می‌کند. به‌گونه‌ای که زیبایی به توازن درونی و پذیرش خود دلالت می‌کند.

- زیبایی یعنی آرامش درونت را بپوشی.
- زیبایی از درون لبخند می‌زند.

#### [زیبایی چیز مورد علاقه است]

- زیبایی علاقه شماست.
- زیبایی را در آغوش بگیر.
- دل بند به زیبایی خودت

#### [زیبایی درخشش است]

- زیبایی درخشش است.
- هر لبخندت جرقه‌ای از زیبایی است.
- زیبایی تو تاریکی را کنار می‌زند.

#### [زیبایی جاودانگی است]

در عبارات زیر، بُعد زمانی تجربه زیبایی هسته معنایی شعار تبلیغاتی استعاری را تشکیل می‌دهد. حوزه مبدأ، دوام، ماندگاری و بی‌زمانی است که در آن پدیده‌ها از فرسودگی و زوال در امانند. در مقابل، حوزه مقصد، زیبایی است که ذات آن گذرا و در گرو زمان است. نگاشت‌های استعاری میان دو حوزه عبارت‌اند از: بودن در هر زمان ← پایداری زیبایی، زوال‌ناپذیری ← زیبایی کامل و طول عمر هر چیز ← دوام زیبایی. بنابراین، زیبایی به‌عنوان امری تثبیت‌شده و جاودانه مفهوم‌سازی می‌شود که پا از قلمرو تغییر و فنا بیرون می‌گذارد و به عرصه بی‌مرگی وارد می‌شود. این شعارها از میل انسان مدرن به غلبه بر گذر زمان و به تأخیر انداختن فرایند پیری حکایت دارند. به‌این ترتیب، زیبایی، نمادی می‌شود از مقاومت در برابر فنا و به عبارت دقیق‌تر، نوعی کیفیت استعلایی که از رهگذر مهارت‌های آرایشگری بازتولید می‌گردد. به‌این ترتیب، زیبایی به پناهگاهی موقت در برابر گذشت زمان تبدیل می‌شود.

- شیدینگ لب، هنری برای زیبایی ابدی
- یک بار شیدینگ، ماه‌ها زیبایی

- اکستنشن مژه، زیبایی ماندگار

### [زیبایی جوانی است]

- هر لحظه زیبایی، شکوه جوانی را به رخ می‌کشد.

### ۵.۲. ادغام مفهومی

در نمونه‌هایی زیر، واژه زیبایی به صورت صریح به کار نرفته است. اما مخاطب به استناد به سازوکارهای شناختی ادغام مفهومی به روشنی می‌داند که مصداق عضو بدن در یک پیام تبلیغاتی مشخص، به‌طور ضمنی بر زیبایی عضو مورد نظر دلالت دارد. از رهگذر چنین ادغام‌های مفهومی‌ای است که شعارهایی استعاری برای تبلیغ انواع خدمات زیبایی در فضای مجازی ساخته می‌شوند.

### [زیبایی مبدأ است]

- پوست سالم از درون شروع می‌شود.
- سلامت پوست از اینجا شروع می‌شود.

### [زیبایی مقصد/هدف است]

- درد موقتی است. تاتو دائمی است.
- پوستت را به اوج زیبایی برسان.

### [زیبایی مسیر است]

- ترس، درد لذت است.

### [زیبایی گیاه است]

- با استفاده از این محصول، اجازه بدهید پوست شما شکوفا شود.
- با ما باشید تا پروانه‌ها شما را لمس کنند.

### [زیبایی انسان است]

در مجموعه‌مثال‌های زیر، فرایند ادغام مفهومی میان دو قلمرو انسان و زیبایی به روشنی قابل ملاحظه است. ادغامی که طی آن، زیبایی، با عبور از ویژگی‌های ظاهری، به عرصه حیات موجودی زنده، حساس و برخوردار از احساسات انسانی پا می‌گذارد.

در فضای درونداد نخست، حوزه مبدأ یعنی انسان با ویژگی‌هایی همچون زندگی، احساس، نیاز، ارتباط، شادی، اندوه و رابطه متقابل وجود دارد. فضای درونداد دوم، یا همان حوزه مقصد، قلمرو زیبایی جسمانی و دربردارنده مولفه‌هایی همچون مو، پوست، ناخن، چهره و رنگ می‌شود. فضای عام میان این دو حوزه که طرح‌واره‌ای است مشترک، ریشه در حیات و ارتباط دوسویه موجود زنده و مراقب‌کننده دارد. هر دو قلمرو، تعامل، احساس و کنش متقابل را در خود دارند. فرافکنی نگاشتی مشخصه‌های دو قلمرو، در جریان فرایند ادغام به پدیدآیی ساختی راه می‌برد که در آن زیبایی به مثابه انسان بازنمایی می‌شود. یعنی موجودی دارای نیازهایی خاص، با توان لبخند زدن، سخن گفتن و رنجیده خاطر شدن. در این شبکه مفهومی، پوست، مو، ناخن، سالن زیبایی و لوازم آرایشی از جایگاه شیء بی‌جان به مقام سوژه عاطفی ارتقا می‌یابند و رابطه‌ای همدلانه و اخلاقی با زیاجو برقرار می‌کنند. بدین ترتیب، مراقبت از زیبایی به مراقبت از یک دوست بدل می‌شود و به واسطه زبان استعاره‌ی تبلیغات این حوزه، پیوندی عاطفی میان زن و بدنش شکل می‌گیرد.

- سالنی که لبخندی بر چهره شما می‌گذارد.
- ناخن‌های شما چیزهای زیادی درباره شما می‌گویند.
- هنگام خشک کردن موهای خیس با آن‌ها بدرفتاری نکنید با نرمی و آرامی آن‌ها را نوازش کنید.
- موهای تو به من نیاز داره.
- موهای خود را وادار به صحبت کردن کنید.
- به موهای خود زندگی ببخشید.
- با محصولات مراقبت از پوست ما با چین و چروک خداحافظی کنید.
- حال خوب پوستت با من.
- رنگی که به شما شخصیت می‌پوشاند.
- دیگر نیازی نیست از چین و چروک و نشانه‌های پیری صورت خود ناراحت باشید.
- دستان شفافبخش
- لوازم آرایشی که لبخند را به شما برمی‌گرداند.
- نهایت شادی را به پوست خود هدیه دهید.
- به خاطر اینکه کم‌تر به سلامتی و زیبایی و پوست و مویتان می‌پردازید از آن‌ها عذرخواهی کنید.
- چهره شما ما را دوست خواهد داشت.
- حال پوستت رو خوب کن.
- موهای شما لایق بهترین انتخاب‌ها هستند.
- احیای پوست و مو در سالن تخصصی

## [زیبایی هنر است]

از میان رفتن مرز زیبایی طبیعی و آفرینش هنری طی فرایند ادغام مفهومی میان دو قلمرو زیبایی و هنر زمینه‌ساز شکل‌گیری استعاره زیبایی به مثابه هنر در مجموعه شعارهای تبلیغاتی زیر شده است. در فضای درونداد نخست، قلمرو هنر قرار دارد که با فعالیت‌هایی مانند نقاشی، طراحی، بافندگی و داستان‌پردازی تعریف می‌شود و عناصر بنیادینی همچون خلاقیت، آفرینش و بیان شخصی را در خود جای می‌دهد. در فضای درونداد دوم، زیبایی زیست‌شناختی قرار دارد و شامل پیرایش، آرایش و چهره‌پردازی می‌شود. فضای عام میان دو قلمرو پیش‌گفته بر طرح‌واره‌ای مشترک از آفرینش و دگرگونی استوار است که هدف از آن خلقِ نظمی زیبایی‌شناختی و بیان هویت فردی است. در فضای ادغام، نگاهت عناصر دو حوزه به‌صورت گزینشی میان بوم‌نقاشی / چهره، قلم‌مو / ابزار آرایش، رنگ / لوازم آرایشی، بافت پارچه / تارهای مو و داستان / هویت زیبایی فردی صورت می‌پذیرد. حاصل این فرافکنی‌های ساختی است که در آن بدن انسان، خاصه، مو، لب، و ابرو، بوم هنرمند تلقی می‌شوند و زیبایی نتیجه خلاقیت هنری. در این فضای ادغام مفهومی هنر و زیبایی است که تصویری نو از بدن ترسیم می‌شود که بیانگر خلاقیت و سلیقه فردی است.

- ما هر چه شما فکر می‌کنید، طراحی می‌کنیم.
- ما ابروهای شما را نمی‌تراشیم، آن‌ها را طراحی می‌کنیم.
- طراحی لب‌خند با کامپوزیت
- تاتو به شما اجازه می‌دهد، رویاهای خود را ثبت کنید.
- موهای شما بوم ما هستند.
- لب‌های خود را بهترین شکل نقاشی رنگی کنید.
- ابزاری که لب‌هایتان را به تخته نقاشی تبدیل می‌کند.
- با رژ لب‌های ما هنر رنگ‌آمیزی را تجربه کنید.
- شاید عوض کردن رنگ دنیا سخت باشه، اما عوض کردن رنگ موها راحت‌ه.
- لب‌هایتان را به زندگی ببافید.
- داستانی پشت هر خالکوبی است.

## [زیبایی کالای ارزشمند است]

استعاره‌های زیر، جملگی بر پایه ادغام مفهومی دو قلمرو کالای ارزشمند و زیبایی شکل گرفته‌اند؛ فرایندی که طی آن شبکه‌ای از مفاهیم اقتصادی و مادی با مفاهیم زیبایی‌شناختی در هم می‌آمیزند و زیبایی به منزله نوعی سرمایه شخصی و دارایی نفیس بازنمایی می‌شود. در فضای درونداد نخست، قلمرو اقتصاد با مفاهیمی همچون سرمایه‌گذاری، دارایی، گنج، کشف و نگهداری پیوند دارد. در فضای درونداد دوم نیز زیبایی و مراقب از بدن جای می‌گیرد که مولفه‌هایی مانند پوست، مو، لب و آراستگی

ظاهری را شامل می‌شود. فضای عام دو قلمرو بر اساس طرح‌وارهٔ مشترک مالکیت، حفاظت و ارزش شکل می‌گیرد. در فضای عام فرافکنی‌گزینی، عناصر سرمایه، گنج، سرمایه‌گذاری و دارایی از یک سو با اجزای بدن و فعالیت‌های زیبایی‌شناختی به فضای جدید منتقل می‌شوند. حاصل ادغام ساختی است که در آن زیبایی همچون کالایی ارزشمند باید کشف شود، پرورش یابد و محافظت گردد.

- ما با دستان شما مانند گنجینه رفتار می‌کنیم.
- ما چگونگی رفتار با گنجینهٔ دستان شما را می‌دانیم.
- جدیدترین مدل‌های آرایشی را نزد ما کشف کنید.
- بهترین سرمایه‌گذاری برای زیبایی شما.
- پوست شما، ارزشمندترین دارایی شماست.
- روی موهای خود سرمایه‌گذاری کنید، این تاجی است که هرگز بر نمی‌دارید.
- لب‌هایی نرم مثل مخمل به دنبال دندان‌های سفید و سالم
- با پوست و موی خوب همیشه شیک باشید.

#### [زیبایی دوست است]

- پوست تو دوست منه.
- خدمات دندانپزشکی کلینیک سعادت در تمام عمر همراه شماست.
- رژ لبی که بهترین دوست شماست.
- رژ لبی که لب‌های شما را لمس می‌کند، بهترین دوست وفادار شما خواهد بود.

#### [زیبایی ظرف است]

- در آغوش یک زندگی سالم

#### [زیبایی خوراکی است]

- صاف‌تر از هلو، پوست شماست.
- با تزریق ژل و بوتاکس آمادهٔ پذیرایی از شما هستیم.

#### [زیبایی شیء است]

- پوست شما احساس شما را منعکس می‌کند.

- با خدمات تزریق ژل و بوتاکس ما، جوانی را برگردانید.
- همه راه حل های پوستی در یک جعبه
- پوست نرم و ابریشمی
- لب هایی که دوست دارید داشته باشید، در دسترس شماست.
- جوانی پوست خود را از ما بخواهید.

### [زیبایی قدرت است]

به تبع برابری های جنسیتی در گفتمان های فمینیستی، پای قدرت به تبلیغات حوزه زیبایی نیز باز شده است. در نمونه های زیر طی فرایند ادغام مفهومی، شبکه ای از ویژگی های زیباشناختی بدن با مفاهیم مرتبط با توانایی، سلطه و اقتدار در هم تنیده شده اند. در فضای درونداد نخست به عنوان حوزه مبدأ، مفاهیمی چون کنترل، نیروی درونی، توان اثرگذاری و سلطه حضور دارند. فضای درونداد دوم حاوی تنانگی و زیبایی زنانه است که بر اعضای بدن همچون مو، لب، ابرو و رنگ متمرکز است. فضای عام میان این دو قلمرو بر طرح واره مشترک اثرگذاری و اقتدار از نگاه دیگری بنیان نهاده شده. یعنی به قیاس با میزان اثرگذاری قدرت، زیبایی نیز واجد نیرویی است که موجب برانگیختن توجه، تحسین یا اطاعت می شود. فرافکنی در فضای نگاشت های گزینشی، مولفه های تاج، قهرمان، ابزار و نیروی درونی از حوزه قدرت و ویژگی های ظاهری اعضای بدن مانند ابرو، مو یا رنگ لب از حوزه زیبایی انجام می شود. حاصل فرایند ادغام، ساختاری است که در آن زیبایی در جایگاه مشروعیت بخشی و اقتدار شخصی ظاهر می شود و ترسیم تصویری قدرتمند از بدن در گرو بازنمایی زیبایی شناسانه تن است تا از رهگذر آن بدن زیبا به نماد کلید تسلط بر جهان پیرامون تبدیل شود.

- از قدرت ابروها غافل نشو.
- موهای تو، تاج تو
- رنگی که به شما قدرت ابرقهرمانی می دهد.
- رژ لب ما، ابزاری است که به شما قدرتی جدید می دهد، ظاهری رنگارنگ و باشکوه.

### [زیبایی افتخار است]

- پوست زیبا تاج افتخار یک زن است.
- موهای تو، تاج تو

### [زیبایی وسیله تزئینی / زیور است]

شعارهای تبلیغاتی زیر حاصل ادغام قلمروهای وسیله تزئینی و زیبایی هستند. فضای درونداد نخست یعنی زیور یا وسیله تزئینی، شامل مفاهمی همچون جواهرات، زینت و اکسسوری است. درونداد دوم یا همان قلمرو زیبایی طبیعی و زیست‌شناختی نیز دربردارنده اعضای بدن همچون مو، پوست، دندان و مژه است. فضای عام دو قلمرو مبتنی بر طرح‌واره مشترک افزودن جذابیت و کامل کردن شکوه ظاهری است. وسیله زینتی چه در پوشش، چه در چهره نقش تکمیل‌کننده هویت فرد را ایفا می‌کند. در فضای ادغام، نگاهت میان عناصر دو فضا به صورت گزینشی صورت می‌گیرد و طی آن اعضای بدن، جای جواهرات و وسایل تزئینی را می‌گیرند و بدین ترتیب، آراستگی ظاهر به کمال می‌رسد. در نتیجه، زیبایی، افزون بر یک ویژگی ذاتی، به الگویی نمایشی برای خودآرایی ارتقا می‌یابد که به مثابه پوششی نمادین برای بیان شخصیت و هویت زن ایفای نقش می‌کند.

- مژه‌هایی برای چشمان زیبا
- پوست و مو برای هر انسانی بهترین اکسسوری است.
- کلامت را با لبخند زیباتر کن.
- موهای شما بهترین اکسسوری شماست.

#### [زیبایی اعتماد به نفس است]

- مرکز اعتماد به نفس ایران افتتاح شد.
- اعتماد به نفس خود را در این سالن افزایش دهید.

#### [زیبایی جوانی است]

- جوانی را با ما در سالن ... تجربه کنید.
- جوانی‌تان را با ما حفظ کنید.

#### [زیبایی سلامتی است]

- سلام به سلامتی
- حواست به سلامت موهات هست؟
- با موهای سرحال و سالم جذابیتت بیشتر می‌شه.
- آیا دندان‌های شما بهداشتی هستند؟

#### [زیبایی گرما است]

- رنگی که به لب‌های شما حرارت می‌بخشد.

### [زیبایی موجود جاندار است]

- اجازه دهید پوست شما با این مرطوب‌کننده سبک نفس بکشد.
- با استفاده از بهترین مواد دندان‌پزشکی عمر دندان‌های خود را طولانی‌تر کنید.

### [زیبایی ابزار است]

- پوستی درخشان برای پیروزی
- با استفاده از ژل و بوتاکس می‌توانید جای خطوط صورت خود را با زیبایی پر کنید.
- قیچی ما چوب جادویی ماست.
- رژ لب ما، ابزاری است که به شما قدرتی جدید می‌دهد، ظاهری رنگارنگ و باشکوه.

### [زیبایی ملکه است]

- گاهی رویای ملکه شدن در سر دارید.
- خودت را به ملکه تبدیل کن.
- بهترین مژه‌ها برای ملکه زیبایی

### [زیبایی شکوه است]

- درخشش هیچ‌وقت به این ارزونی نبوده.
- مژه‌هایی زیبا برای چشمان باشکوه شما

### [زیبایی سیال است]

- زندگی در هر تار مو جریان دارد.

### [زیبایی درخشش است]

نمونه‌های زیر، برآیند فرایند ادغام مفهومی میان دو حوزه معنایی نور و درخشش و زیبایی انسان هستند. در فضای درونداد نخست، نور و روشنایی مفاهیمی چون درخشیدن، دیده‌شدن، تابیدن را دربرمی‌گیرد و در فضای درونداد دوم، قلمرو زیبایی ظاهری قرار دارد که با مولفه‌های چون جذابیت، طراوت و حضور اجتماعی توأم است. در فضای عام، طرح‌واره مشترکی از ظهور و آشکاربودگی در برابر نگاه دیگران وجود دارد؛ چراکه هم نور و هم زیبایی زمینه به چشم آمدن در محیط هستند. اما در فضای ادغام، عناصر گزینشی از هر دو حوزه نگاشت می‌شوند؛ به این اعتبار که از حوزه نور ویژگی‌هایی همچون تابش، شکوه و مرکزیت و از زیبایی مولفه‌هایی مانند آراستگی فردی و اثرگذاری اجتماعی. در نتیجه

پدیده‌ای این ساخت نوظهور زیبایی به مثابه درخشیدن درک می‌شود. به این معنا که در فضای ادغام، زیبایی از گستره کیفیت زیست‌شناختی صرف خارج می‌شود و به‌عنوان نیرویی پویا به نماد اجتماعی حضور و خودنمایی تبدیل می‌شود. آن‌چنان‌که زن با کاشت ناخن، رنگ گیسوان یا هماهنگی و اعتدال ظاهر خود در جمع می‌درخشد و بدین‌سان نور زیبایی در مفهوم اجتماعی دیده شدن و تحسین شدن ادغام می‌شود.

- با کاشت ناخن در جمع بدرخشید.
- در جمع‌ها بدرخشید.
- درخشش را در آینه ببینید.
- با ما بدرخشید و دیده شوید.
- بیش‌تر از همیشه بدرخشید.
- آخرین فرصت برای درخشش در عید
- زمستان امسال با رنگ موی جدید بدرخش
- زیباترین لحظات سال نو را با ظاهری خیره‌کننده آغاز کنید.

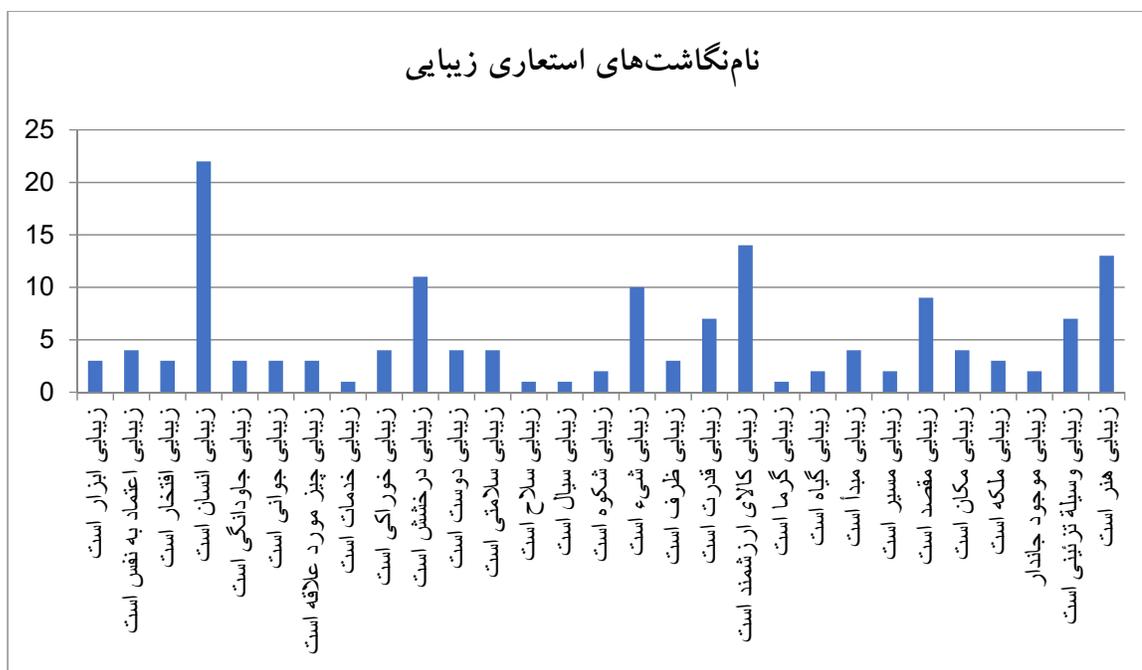
## ۶. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی چگونگی مفهوم‌سازی استعاره‌های مفهومی زیبایی در فضای مجازی به سامان رسید. از بررسی داده‌های پژوهش که مجموعه‌ای است از شعارهای تبلیغاتی مربوط به حوزه زیبایی، انواع استعاره‌های ساختاری و استعاره‌های هستی‌شناختی جاندارانگاری و مادی‌شناسایی گردید. کاربرد استعاره ظرف تنها به سه نمونه محدود ماند و نشانی از استعاره‌های جهتی در این حوزه یافت نشد. در استعاره‌های هستی‌شناختی، مفاهیم با استفاده از حوزه‌های مفهومی انسان و اشیاء شناخته و مفهوم‌سازی می‌شوند. در استعاره‌های هستی‌شناختی جاندارانگاری حوزه‌های مبدأ/انسان، ملکه، موجود جاندار، گیاه و دوست؛ و در استعاره‌های هستی‌شناختی مادی، حوزه‌های مبدأ/ابزار، خوراکی، سلاح، شیء، کالای ارزشمند، مکان و وسیله تزئینی را می‌توان بازشناخت. در استعاره‌های ساختاری نیز حوزه‌های مبدأ/اعتماد به نفس، افتخار، جاودانگی، جوانی، خدمات، درخشش، سلامتی، شکوه، قدرت، گرما، مبدأ، مسیر، مقصد و هنر برای مفهوم‌سازی‌های استعاری به‌کاررفته‌اند. بر این اساس نام‌نگاشت‌های زیبایی، حوزه‌های مبدأ/ درون‌داد نخست و توزیع فراوانی آنها به قرار جدول زیر خواهد بود:

جدول ۱. نام‌نگاشت استعاری و حوزه‌های مبدأ/ درون‌داد نخست

ردیف	نام‌نگاشت استعاری	مبدأ/ حوزه درون‌داد نخست	فراوانی	درصد
۱	زیبایی ابزار است	ابزار	۳	۲
۲	زیبایی اعتماد به نفس است	اعتماد به نفس	۴	۲,۶
۳	زیبایی افتخار است	افتخار	۳	۲
۴	زیبایی انسان است	انسان	۲۲	۱۴,۶۶

۲	۳	جاودانگی	زیبایی جاودانگی است	۵
۲	۳	جوانی	زیبایی جوانی است	۶
۲	۳	چیز مورد علاقه	زیبایی چیز مورد علاقه است	۷
۰,۶۶	۱	خدمات	زیبایی خدمات است	۸
۲,۶	۴	خوراکی	زیبایی خوراکی است	۹
۷,۳۳	۱۱	درخشش	زیبایی درخشش است	۱۰
۲,۶	۴	دوست	زیبایی دوست است	۱۱
۲,۶	۴	سلامتی	زیبایی سلامتی است	۱۲
۰,۶۶	۱	سلاح	زیبایی سلاح است	۱۳
۰,۶۶	۱	سیال	زیبایی سیال است	۱۴
۱,۳۳	۲	شکوه	زیبایی شکوه است	۱۵
۶,۶۶	۱۰	شیء	زیبایی شیء است	۱۶
۲	۳	ظرف	زیبایی ظرف است	۱۷
۴,۶۶	۷	قدرت	زیبایی قدرت است	۱۸
۹,۳۳	۱۴	کالای ارزشمند	زیبایی کالای ارزشمند است	۱۹
۰,۶۶	۱	گرما	زیبایی گرما است	۲۰
۱,۳۳	۲	گیاه	زیبایی گیاه است	۲۱
۲,۶	۴	مبدأ	زیبایی مبدأ است	۲۲
۱,۳۳	۲	مسیر	زیبایی مسیر است	۲۳
۶	۹	مقصد	زیبایی مقصد است	۲۴
۲,۶	۴	مکان	زیبایی مکان است	۲۵
۲	۳	ملکه	زیبایی ملکه است	۲۶
۱,۳۳	۲	موجود جاندار	زیبایی موجود جاندار است	۲۷
۴,۶۶	۷	وسیله تزئینی	زیبایی وسیله تزئینی است	۲۸
۸,۶۶	۱۳	هنر	زیبایی هنر است	۲۹
۱۰۰	۱۵۰	مجموع		



نمودار ۱. بسامد نام‌نگاشت‌های استعاری زیبایی

در جدول و نمودار بالا، ۲۹ نگاشت استعاری برای مفهوم زیبایی شناسایی شده‌اند و حکایت از تنوع گسترده چگونگی بازنمایی این مفهوم در فضای مجازی دارد. این امر به نوبه خود بر درک پیچیده و چندوجهی کاربران از زیبایی دلالت می‌کند که این چنین از حوزه‌های متنوعی برای بیان آن بهره می‌گیرند. از تحلیل نگاشت‌های استعاری حوزه زیبایی مشخص می‌شود که هشت نگاشت استعاری زیبایی انسان است (۲۲ مورد)، زیبایی کالای ارزشمند است (۴ مورد)، زیبایی هنر است (۱۳ مورد)، زیبایی درخشش است (۱۱ مورد)، زیبایی شیء است (۱۰ مورد)، زیبایی مقصد است (۹ مورد) و دو نگاشت زیبایی قدرت است و زیبایی وسیله تزئینی است با سهمی برابر (۷ مورد) از بالاترین بسامد برخوردارند.

در بازنمایی استعاری زیبایی انسان است، بدن انسان و خصوصیات انسانی خاستگاه معناپردازی‌اند و از نقش محوری بدن و ابژه‌سازی آن در گفتمان‌های رسانه‌ای حکایت دارند. بازنمایی زیبایی کالایی ارزشمند است و زیبایی شیء است، بر شی‌وارگی زیبایی دلالت دارد که در آن زیبایی قابل تملک، خرید و نمایش است. چنین نگاهی می‌تواند ریشه در نگاه مصرف‌گرایانه به بدن و زیبایی در فضای مجازی داشته باشد. نگاشت زیبایی هنر است نیز پای زیبایی را به درستی به عرصه خلاقیت و ظرافت هنری باز می‌کند و دربردارنده بار فرهنگی و ارزش‌گذارانه بر هویت زنانه است. افزون‌براین، نگاشت‌های زیبایی درخشش است نیز از بسامد قابل توجهی برخوردارند که در کنار نگاشت‌های مربوط به هدف و مقصد به درک تلویحی زیبایی به‌عنوان مقصد غایی یا هدفی برای رسیدن اشاره دارند یعنی الگویی اغواکننده در تبلیغات و رسانه‌ها.

حوزه‌های مبدأ را از نظر نوع می‌توان در پنج طبقه کلی جای داد که عبارت‌اند از:

موجودات زنده و زیستی: انسان، ملکه، موجود جاندار و گیاه

اشیاء و عناصر مادی: ابزار، چیز مورد علاقه، سلاح، سیال، شیء، ظرف، کالای ارزشمند، مکان و وسیله تزئینی

مفاهیم اجتماعی و فرهنگی: درخشش، جاودانگی، دوست، قدرت، هنر، و شکوه

فضا و مکان: مبدأ، مسیر، مقصد و مکان

تجربه‌های جسمانی، حسی یا روانی: اعتماد به نفس، افتخار، جوانی، گرما و خوراکی

گوناگونی حوزه‌های مبدأ بیانگر آن است که مفهوم زیبایی در ذهن زنان، افزون بر ویژگی‌های جسمانی و فیزیکی با ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و احساسی پیوند خورده است. گزینش حوزه‌های مبدأ در قالب نام‌نگاشت‌های پیش‌گفته، علاوه بر شکل‌دهی به درک مفهوم زیبایی زنان ساکن در شهر تهران، می‌تواند بر رفتار، احساسات و انتخاب‌های مصرفی آن‌ها نیز اثرگذار باشد؛ از آن رو که پیام‌های مشخصی را به مخاطب منتقل می‌کند.

در زیبایی شیء است یا زیبایی کالا است، رد پای نوعی ترغیب به زیباسازی مداوم را می‌توان بازجست که در آن بدن زن به ابژه‌ای دیداری، قابل تملک و مصرفی فروکاسته می‌شود. در چنین گفتمانی، زیبایی به امری بیرونی، قابل کنترل، دستکاری و ارتقا تبدیل می‌شود که همچون هر کالای گران‌قیمتی باید بسته‌بندی شکیل و ظاهری جذاب داشته باشد. استعاره‌هایی از این دست، زنان را تشویق می‌کنند تا بدن خود را همچون پروژه‌ای برای کار مداوم در نظر آورند که باید به‌طور مرتب نقص‌های آن را شناسایی کنند و برای اصلاح آنها اقدام نمایند و برای تحقق این امر، استفاده از محصولات زیبایی و آرایشی اجتناب‌ناپذیر است. زیبایی وسیله تزئینی و کالای ارزشمند است ارزش‌گذاری بر خصوصیات ظاهری از منظر اجتماعی صورت می‌پذیرد. به این اعتبار که، زیبایی چیزی گران‌بها در نظر آورده می‌شود که به زن تشخص و جایگاه اجتماعی می‌بخشد. چنین نگرشی، به‌ویژه در جوامعی که ارزش‌گذاری زنان به‌ظاهر آنان گره خورده است، زنان را به حفظ یا افزودن بر این گنجینه تشویق می‌کند؛ و بی‌تردید راه رسیدن به آن از مسیر بازار محصولات زیبایی یا مراکز تخصصی جراحی‌های زیبایی می‌گذرد.

در نگاشت‌های استعاره‌ی زیبایی انسان است و زیبایی سلامتی است، بر جنبه‌های جسمانی و طبیعی بدن زن تأکید می‌شود و پوست، مو، اندام‌های مختلف بدن و بهداشت فردی به‌گونه‌ای معرفی می‌شوند که زمینه درک زیبایی در قالب نه امری تجملی بلکه ضرورتی زیستی فراهم شود. در نتیجه، مراقبت روزانه از بدن و استفاده از محصولات آرایشی نوعی مسئولیت شخصی و اجتماعی معرفی می‌شود.

زمانی که زیبایی با مفاهیمی چون هنر، شکوه و درخشش مفهوم‌سازی می‌شوند، بدن زن تبدیل می‌شود به بوم نقاشی، صحنه نمایش یا پیرنگ داستان. در چنین موقعیتی، زنان افزون بر زیبا بودن، باید زیبایی‌آفرین هم باشند و درخششی فاخر از خود به نمایش بگذارند. از این منظر، ابزارهای آرایشی برای نمایش خلاقیت، تمایز و تفاخر به کار می‌روند و نه الزاماً برای رفع نقص. این کاربردهای استعاره‌ی تبلیغاتی زمینه‌ای را فراهم می‌آورد تا بدن زنان، مرکز ثقل هویت و ارزش اجتماعی‌شان پنداشته شود. اگرچه چنین نگرشی در شماری از زنان احساس قدرت و عاملیت می‌آفریند، اما در بسیاری موارد به تثبیت اندیشه

بدن محوری، افزایش فشارهای اجتماعی، اضطراب زیبایی و خودنظارتی پیوسته منجر می‌شود. به‌گونه‌ای که هویت زنانه به تنانگی زنانه فروکاسته می‌شود.

#### کتابنامه

- رضانیان، فاطمه (۱۳۹۱). ایران بیش‌ترین متقاضی جراحی بینی در جهان. *روزنامه اعتماد*. شماره ۲۴۷۲.
- ریچاردز، آیور آرمسترانگ (۱۳۸۲). *فلسفه بلاغت*. ترجمه علی محمد آسیاآبادی. تهران: قطره.
- شالچی، وحید (۱۳۹۸). مسئله جراحی زیبایی یک پایه روان‌شناسی و یک پایه اجتماعی دارد. <https://farhangi.atu.ac.ir/fa/news/9648>
- عشایری، حسن (۱۳۸۵). *نوروسیکولوژی زیبایی‌شناسی*. دانش و مردم. ۷ (۱۰). ۶۱۵-۶۲۶.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی*. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هاوکس، ترنس (۱۳۷۷). *استعاره*. ترجمه‌ی فرزانه طاهری. چاپ اول. تهران: نشر مرکز.
- Abrams, M. H. (2009). *A Glossary of Literary Terms*. Boston: Thomson Wadsworth. 9<sup>th</sup> edition.
- Eweida, Sara (2006). *The Realization of Time Metaphors and the Cultural Implications: An Analysis of the Quran and English Quranic Translations*. Special Project PK. Stockholm University: Department of English.
- Fauconnier, Gilles (1994). *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. New York: Cambridge University Press.
- Fauconnier, Gilles and Turner Mark (2002). *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.
- Fauconnier, Gilles and Turner Mark (2003). Polysemy and Conceptual Blending. In Bergit Nerlich. *Polysemy Flexible Patterns of Meaning in Mind and Language*. 79-94. New York: Mouton de Gruyter.
- Gardner, H (1987). *The mind New Science: A History of the Cognitive Revolution*. New York: Basic Books.
- Joy, Annamma, Sherry, John and Deschenes, Jonathan (2009). Conceptual Blending in Advertising. *Journal of Business Research*. 62. 39-49.
- Kövecses, Zalatan (2002). *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Kövecses, Zalatan (2010b). A New look at Metaphorical Creativity in Cognitive Linguistics. *Cognitive Linguistics*. 21 (4). 663-697.
- Langacker, Ronald. W. (1991). *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 2*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Lakoff, George and Johnson, Mark (1980). *Metaphor We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, George and Johnson, Mark (2002). Why Cognitive Linguists requires embodied realism, *Cognitive Linguistics*. 13 (3). 245-263.
- Lakoff, George and Johnson, Mark (2003). *Metaphor We Live By*. New Edition. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, George, and Turner, Mark (1989). *More than cool reason; a field guide to poetic metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hoover, Stewart (1988). *Mass Media Religions*. New York: Sage.
- Sperber, Dan and Hirschfeld, Lawrence, A. (2004). The cognitive foundations of cultural stability and diversity. *Trends in Cognitive Science*.
- Von Eckardt, Barbara (1995). *What is Cognitive Linguistics?* Massachusetts: MIT Press.
- Yu, Ning (1998). *Contemporary Theory of Metaphor, The perspective from Chinese*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.