

استعاره انتخابات و مفهوم‌سازی خودی/غیرخودی در سرخط روزنامه‌های ایران: دیدگاه تحلیل انتقادی استعاره

شیرین پوراابراهیم*

دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور

پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۲۲

دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۵

Election Metaphor and SELF/THE OTHER Conceptualization in Iran Newspapers' Headlines: A Critical Metaphor Analysis

Shirin Pourebrahim*

Associate Professor of Linguistics, Payame Noor University (PNU)

Received: 2019/11/16

Accepted: 2020/05/11

Abstract

Critical Metaphor Theory is an interdisciplinary approach in linguistic studies beginning with Lakoff and Johnson (1980) and introduced as a theory by Chartris-Black (2004). This research is to find the quality of election conceptualizations in Iran's Political Newspapers Headlines. Then, it attempts to investigate how the two dominant political ideologies of reformism and fundamentalism function to legitimate the self and illegitimate the other candidates and ideology. To do so, Chilton's (2004) Deictic Dimension Model was used. The data were extracted from the election headlines of 12 political newspapers during a two-month period of 2017 presidential election. Having analyzed the data, the researcher found that there are three dominant election metaphors, namely: Election is a journey, Election is a battle, and Election is a sport competition in both reformist and fundamentalist newspapers' headlines. The result of this study is significant in that it was found that THE SELF is conceptualized as now, here, and good, near the deictic center, though THE OTHER is spatially and temporally far from deictic center and its values. This paper shows that political structures and processes like SELF/THE OTHER opposition obviously influence metaphorical conceptualizations.

Keywords: Critical metaphor analysis, Election metaphor, Chilton's deictic dimension model, Ideology, Sociolinguistics.

چکیده

تحلیل انتقادی استعاره از رویکردهای بین‌رشته‌ای در مطالعات زبانی است که عملاً با لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) شروع شد و چارتریس-بلک (۲۰۰۴) به معرفی آن به‌عنوان یک نظریه پرداخت. این پژوهش درصدد است به چگونگی مفهوم‌سازی انتخابات در سرخط روزنامه‌های ایران بپردازد و اینکه چگونه ایدئولوژی‌های سیاسی متفاوت اصولگرا و اصلاح‌طلب، در مشروعیت‌بخشی به خودی و مشروعیت‌زدایی از رقیب عمل می‌کنند. برای انجام این کار از مدل محورهای اشاری شیلتون (۲۰۰۴) استفاده می‌شود. داده‌های پژوهش از میان استعاره‌های مفهومی موجود در سرخط ۱۲ روزنامه اصلاح‌طلب و اصولگرا در بازه زمانی دوماهه قبل و بعد از انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۹۶ ایران استخراج شد. پس از بررسی مشخص شد که سه استعاره «انتخابات سفر است»، «انتخابات نبرد است» و «انتخابات رقابت است» از سوی هر دو جناح سیاسی با کمیت‌های متفاوت به کار رفته است. یافته جدید این پژوهش این است که در این استعاره‌ها، خودی در محورهای حالا، اینجا و مثبت نزدیک به مرکز اشاری و غیرخودی یا رقیب در ابعاد آن‌وقت، آنجا و منفی، دور از مرکز اشاری و ارزش‌های آن مفهوم‌سازی شده است. این مقاله نشان می‌دهد ساخت‌ها و فرایندهای سیاسی مثل تقابل میان خودی/غیرخودی در زبان به صورت استعاری بر روی محورهای اشاری شیلتون قابل بازنمایی است.

کلیدواژه‌ها: تحلیل انتقادی استعاره، استعاره انتخابات، مدل محورهای اشاری شیلتون، ایدئولوژی، زبان‌شناسی اجتماعی.

مقدمه

زبان‌شناسی شناختی^۱ و تحلیل گفتمان انتقادی^۲ از نظریه‌های پرطرفدار و رایج در حوزه مطالعات زبانی و زبان‌شناسی‌اند. هدف زبان‌شناسی شناختی کشف سازوکارهای ذهنی بشر هنگام تولید و پردازش زبان است و هدف زبان‌شناسی انتقادی و تحلیل گفتمان انتقادی کشف و آشکارسازی روابط پنهان قدرت و فرایندهای ایدئولوژیکی ورای آن است. نظریه تحلیل گفتمان انتقادی درصدد است زبان را به‌مثابه کنشی اجتماعی در ارتباط با قدرت، ایدئولوژی و گفتمان مورد مطالعه قرار دهد. اما به اعتقاد ون‌دایک^۳ «بیشتر متخصصان علاقه‌مند به گفتمان سیاسی از مبانی شناختی آن غفلت ورزیده‌اند». وی معتقد است که مطالعه گفتمان سیاسی از لحاظ نظری و تجربی تنها وقتی مربوط به نظر می‌رسد که ساخت‌های کلامی^۴ را بتوان به ساخت‌ها و فرایندهای سیاسی ربط داد. ساخت‌ها و فرایندهای سیاسی در سطح کلان عمل می‌کنند و ساخت‌های کلامی در سطح خرد (ون‌دایک، ۲۰۰۲: ۲۰۴-۲۰۳). لیکاف و جانسون (۱۹۸۰: ۱۵۶) معتقدند که «استعاره می‌تواند راهنمایی برای عمل و کنش بعدی باشد. چنین کنش‌هایی متناسب با استعاره خواهند بود. این امر باعث تقویت قدرت استعاره برای انسجام تجربه می‌شود». «چنین رویکردی به استعاره - به‌عنوان سازوکار شناختی مهم و حتی محوری - تا حد زیادی با گرایش‌های تحلیل گفتمان انتقادی مطابقت دارد.» (موسلف^۵، ۲۰۱۲: ۳۰۳-۳۰۲).

سیاست یکی از مهمترین بافت‌های اجتماعی است که در آن استعاره‌ها کارکرد ایدئولوژیکشان را ایفا می‌کنند. احزاب سیاسی همیشه در تلاشند تا مخاطبان خود را متقاعد کنند که روش‌ها و برنامه‌های آنها بهترین‌های موجود و به صلاح شهروندان است. در اینجا ایدئولوژی برای موجه جلوه دادن ادعای آنان به کار می‌رود. از آنجایی که بُعد اجتماعی تبلیغات سیاسی جنبه‌ای مهم تلقی می‌شود زبان و در نتیجه استعاره‌ها در ترویج ایدئولوژی نقش مهمی دارند (نولز و مون^۶، ۲۰۰۵: ۷۴). هر نوع از مفاهیم، گزاره‌ها، و تجربه‌هایی که به وسیله استعاره‌ها ایجاد می‌شوند با برجسته‌سازی ویژگی‌های مشخصی از یک تجربه در برابر ویژگی‌های دیگر، مفهوم

جدیدی از آن تجربه را به دست می‌دهد. ایدئولوژی‌ها می‌توانند با استفاده از استعاره‌ها احساس و درک کاذبی از امور برای مخاطبان نشان فراهم آورند، روش‌های خاصی از مفهوم‌سازی را جایگزین روش‌های دیگری از مفهوم‌سازی کنند و شیوه‌های جایگزین مفهوم‌سازی یک تجربه را از دایره تفکر افراد درون گروه ایدئولوژیک خارج کنند. استعاره‌ها می‌توانند به حوزه مفهومی مقصدشان ساختاری تازه ببخشند و پذیرفتن یک شبکه از روابط استعاری ممکن است ناخودآگاه به پذیرفتن یک ایدئولوژی منجر شود (گوتلی^۷، ۲۰۰۷: ۴۰۱؛ نقل‌شده در شهری، ۱۳۹۱: ۶۰).

چارتریس - بلک (۲۰۰۴: ۲۴۷) معتقد است که معنی‌شناسی بیشتر به چگونگی درک استعاره پرداخته است و نه اینکه چرا این استعاره‌ها در نوع خاصی از گفتمان برگزیده شده‌اند تا هدف اقناعی را برآورده سازند. وی تحلیل استعاره انتقادی^۸ را معرفی می‌کند تا این خلأ را پر کند. این نظریه تلاش می‌کند میان نظریه استعاره مفهومی و کاربرد آن با اهداف انتقادی در مطالعات انتقادی گفتمان پیوند برقرار نماید.

در همین راستا، و با کاربرد ابزارهای تحلیل در مدل محورهای اشاری شیلتون^۹ (۲۰۰۴) - که در بخش مبانی نظری به معرفی آن خواهیم پرداخت - این پژوهش تلاش می‌کند به تحلیل استعاره انتخابات در سرخط روزنامه‌های اصلاح‌طلب و اصولگرا در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۹۶ ایران بپردازد تا مشخص شود در این نوع گفتمان، استعاره انتخابات چه سازوکار شناختی‌ای دارد - از کدام حوزه‌های مبدأ در آفرینش آن استفاده شده است - و مهم‌تر اینکه، ایدئولوژی سیاسی چه تأثیری بر مفهوم‌سازی خودی و غیرخودی^{۱۰} بر روی محورهای اشاری^{۱۱} فضا^{۱۲}، زمان^{۱۳} و وجهیت^{۱۴} دارد.

فرضیه پژوهش این است که اندیشیدن به انتخابات با توسل به مفاهیم عینی صورت می‌گیرد؛ و نیز اینکه چگونگی مفهوم‌سازی خودی و غیرخودی از الگوی شیلتون (۲۰۰۴) تبعیت می‌کند و خودی در مرکز اشاری^{۱۵}، در سه محور زمان

7. Goatley
8. Critical Metaphor Analysis
9. Chilton's Deictic Dimension Model
10. Self/The Other
11. Deictic Dimensions
12. space
13. time
14. modality
15. Deictic center

1. Cognitive Linguistics
2. Critical Discourse Analysis
3. Van Dike
4. Discourse structure
5. Musolf
6. Knowles & Moon

تعداد این نسخه‌های جمع‌آوری شده ۲۸۹ شماره بود که ۱۵۱ شماره شامل روزنامه‌های گروه ۱ (اصلاح‌طلب) و ۱۳۸ شماره شامل روزنامه‌های گروه ۲ (اصولگرا) می‌شد. در جمع‌آوری داده‌های مزبور، ابتدا تمام تیترهای مربوط به انتخابات در تمام صفحات استخراج گردید. سپس سرخط‌هایی که در آن استعاره‌های پرکاربرد به کار رفته بود، بر اساس شیوه تشخیص استعاره (MIP) شناسایی^۲، طبقه‌بندی و در جدولی جمع‌آوری گردید. این موارد همان‌ها هستند که کوچک (۱۳۹۳: ۱۵) عبارات استعاری و چارتریس - بلک (۲۰۰۴: ۲۴۳) استعاره می‌نامد و در سطح زبان رخ می‌دهد. مثلاً to flight for a social group بر اساس چارتریس - بلک (۲۰۰۴: ۲۴۳) یک استعاره است که در لایه زیرساختی به استعاره POLITICS IS A CONFLICT ربط دارد. این استعاره مفهومی به یک کلید مفهومی LIFE IS A STRUGGLE FOR SURVIVAL متصل است. پژوهش حاضر، برای ارائه نتایجی جامع‌تر، از استعاره فراتر می‌رود و درصد کنکاش در ماهیت استعاره‌های مفهومی و کلیدهای مفهومی می‌باشد.

دلیل انتخاب سرخط‌های خبری اهمیت این بخش از روزنامه است. «اگر روزنامه را نوعی متن نوشتاری در نظر بگیریم که بخش غالباً اعظم آن به مسائل سیاسی اختصاص می‌یابد، و اگر سرخط خبرها را به تعبیر روزنامه‌نگاران «اولین نقطه درگیری مخاطب با متن و مطلب و قلاب نویسنده برای شکار او» (رضائیان، ۱۳۹۳) در نظر بگیریم، در آن صورت سرخط خبر علاوه بر ویژگی‌های دیگر دارای ویژگی جذب‌کنندگی است. ترغیب‌کنندگی سرخط به نوعی به معنای ترغیب مخاطب به خواندن و پذیرش ایدئولوژی موجود در زبان موجود در سرخط است. بنابراین، سرخط هر خبر حاوی ایدئولوژی حاکم بر خبر و نیز حاکم بر گفتمان سیاسی روزنامه مورد نظر است.

مدل محورهای اشاری شیلتون (۲۰۰۴)

اشاری‌ها^۳ در کاربردشناسی بسیار مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

۲. این شیوه را گروه پراگل‌جاز (۲۰۰۷) تدوین کردند و شامل ۴ مرحله است که به اختصار عبارتند از: خواندن تمام متن برای رسیدن به معنای کلی آن، مشخص کردن واحدهای واژگانی متن، یافتن معنای بافتی هر واحد واژگانی و مقایسه آن با معانی محتمل پایه‌ای خارج بافت و نهایتاً، قراردادن واحد مذکور در فهرست استعاره‌ها در صورت یکی نبودن معنای بافتی و غیربافتی (برای مطالعه بیشتر ر.ک. کوچش، ۱۳۹۳: ۱۷-۱۶).

3. diexis

و مکان و وجهیت و غیرخودی در فاصله‌ای دور قرار داده می‌شود و این امر متأثر از فضای دوقطبی سیاسی موجود در کشور است. بنابراین، سؤال این است که مفهوم انتخابات در سرخط روزنامه‌ها با توسل به کدام مفاهیم شکل می‌گیرد و وابستگی به ایدئولوژی‌های سیاسی اصولگرا و اصلاح‌طلب، چگونه بر مفهوم‌سازی خودی و غیرخودی تأثیر می‌گذارد. اهمیت این مفهوم‌سازی آن است که انتخابات جدا از مسائل سیاسی پیرامون آن، یعنی فضای دوقطبی سیاسی ایران، نیست. داده‌های پژوهش از میان استعاره‌های مفهومی موجود در سرخط ۱۲ روزنامه اصلاح‌طلب و اصولگرا در بازه زمانی دو ماهه قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶ ایران استخراج شده است.

پس از ارائه روش تحقیق، مدل محورهای اشاری شیلتون (۲۰۰۴) و پیشینه تحقیق در بخش‌های ۲ تا ۴ مقاله، در بخش ۵، به بررسی استعاره‌های شناسایی‌شده و جزئیات مفهوم‌سازی‌ها و نیز مفهوم‌سازی خودی و غیرخودی بر سه محور فضا، زمان، و وجهیت پرداخته می‌شود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی تحلیلی است. در این پژوهش، ابتدا از میان روزنامه‌های کثیرالانتشار سیاسی متعلق به دو جناح سیاسی اصولگرا و اصلاح‌طلب، ۶ عنوان روزنامه، و جمعاً ۱۲ عنوان، انتخاب شد.^۱ روزنامه‌های جناح اصلاح‌طلب شامل جمهوری اسلامی، شرق، آفتاب یزد، اعتماد، ایران، و آرمان امروز است و روزنامه‌های جناح اصولگرا شامل کیهان، وطن امروز، قدس، رسالت، جوان و همشهری است. انتخابات دوازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران در تاریخ ۲۹ اردیبهشت سال ۱۳۹۶ برگزار شد؛ لذا، نسخه‌های منتشرشده این روزنامه‌ها در بازه زمانی ۱۵ فروردین تا ۱۵ خرداد به مدت ۲ ماه، جمع‌آوری و سرخط‌های خبری آنها که به موضوع انتخابات اختصاص داشت، استخراج گردید. مجموع

۱. دسته‌بندی روزنامه‌ها در دو گروه سیاسی بر اساس شهرت آنها به وابستگی به احزاب سیاسی اصلاحات و اصولگرایی بوده است. روزنامه ایران وابسته به دولت و در دولت اصلاحات، جزء گروه اصلاح‌طلب محسوب شده است. روزنامه جمهوری اسلامی نیز از حامیان دولت آقای روحانی و در همین گروه قرار دارد. روزنامه همشهری به دلیل وابستگی به سازمان شهرداری تهران که در آن زمان توسط اصولگرایان (محمدباقر قالیباف) مدیریت می‌شد، و روزنامه قدس وابسته به آستان قدس رضوی، در گروه روزنامه‌های اصولگرا قرار گرفتند.

در رابطه با فضاهاى هستی‌شناختی‌ای که معرف همبسته‌هایشان در محورهای مکان، زمان و وجهیت است «وجود دارند». فاصله این عناصر و فرایندها از self قابل اندازه‌گیری نیست. منظور این است که افراد تمایل دارند با استفاده از مفروضات زمینه‌ای و علائم اشاری، افراد و چیزها را در راستای مقیاس «دوری از خود» قرار دهند (شیلتون، ۲۰۰۴: ۵۸).

عبارات اشاری مربوط به فضا یا مکان، عناصر را در محور فضایی (s) مفهوم‌سازی می‌کنند. «اینجا» در مرکز اشاری فضای گفتمان و «آنجا» در انتهای محور است. ضمائر در ساخت و قطبی‌سازی «ما» در مقابل «آنها» بسیار مهم‌اند. ضمائر we، us و our در مرکز اشاری فضای گفتمان هستند. بر اساس شیلتون (۲۰۰۴: ۵۸)، در منتهی‌الیه محور s، «دیگری» قرار دارد. بنابراین، ضمائر they و them و their انتهای دیگر این محورند. در مثال شیلتون «برای انگلیسی‌ها مردم استرالیا به نظر «نزدیک‌تر» از آلبانی‌ها هستند»، جغرافیا مد نظر نیست بلکه فاصله ژئوپولیتیک یا فرهنگی مد نظر است.

طبق نظر شیلتون (۲۰۰۴: ۵۸)، در محور زمان (t)، مبدأ، زمان گفتن است که حول‌وحوش آن را now فراگرفته است. در راستای محور گذشته past، رخدادهاى تاریخی‌اند که در فاصله‌ای نسبی با مرکز اشاری قرار می‌گیرند. رخدادهاى پیش‌بینی‌شده مربوط به آینده نیز در راستای محور آینده future در فاصله‌ای نسبی نسبت به مرکز اشاری قرار می‌گیرند. این محور نیز بازتاب گذشت زمان نیست. بنابراین، ممکن است رخدادی تاریخی را به مرکز اشاری نزدیک‌تر قرار دهند تا آن را مهم‌تر نشان دهند، یا رخدادی پیش‌بینی‌شده را نزدیک به مرکز اشاری قرار دهند تا آن را قریب‌الوقوع نشان دهند.

درباره محور وجهیت (m)، شیلتون (۲۰۰۴: ۵۹) معتقد است که self یا خود نه تنها اینجا و حالاست، بلکه از نظر معرفتی مبدأ آنچه درست^۸ است و از لحاظ اخلاقی مبدأ راست^۹ است. بنابراین، وجهیت در ظرف معرفت‌شناختی درجات یقین را نشان می‌دهد و در وجه تعهدی، معیار اخلاق است. از نظر شیلتون آنچه از نظر اخلاقی یا قانونی غلط است از self یا خود فاصله دارد. بی‌قانونی، تخلف و قانون‌شکنی در انتهای محور وجهیت هستند. «ما» نه تنها در محورهای

اما در مدل شیلتون (۲۰۰۴)، اشاری‌ها عملیات‌های خوانشی^۱ هستند. این عناصر زبانی با «جایگیری^۲» در گفتمان و گذاشتن بازیگران و رخدادها در صحنه گفتمان سروکار دارند، و بسته به گویندگان، ارزش‌های آنها و سایر همبسته‌های موقعیتی/اینجا و حالا، کنشگرها و ارزش‌های آنها را در فواصل مختلفی از گوینده در امتداد محورهای اجتماعی، فضایی و زمانی^۳ قرار می‌دهند (شیلتون، ۲۰۰۴).

شیلتون (۲۰۰۴: ۵۱) معتقد است که گفتمان سیاسی تابعی از فرایندهای ذهنی فردی و جمعی است. آنچه در تحلیل زبان‌شناختی متن مهم است شناسایی روشی است که بر اساس مدل محورهای اشاری وی، در آن روش‌های مختلف اشاره به عناصر، معانی متنوعی را ایجاد کند. کنشگرها، رخدادها، و ارزش‌ها می‌توانند در راستای سه مقیاس خاص نمایش مفهومی داشته باشند: فضا، زمان و وجهیت. به اعتقاد وی آنچه به مرکز این اشاری‌ها نزدیک‌تر است، یعنی خود^۴ (اینجا، حالا، من/ما)، هم نزدیک است و هم از نظر اخلاقی خوب، درست و راست است. در انتهای این مقیاس‌ها، غیرخود یا دیگر^۵ قرار دارد که با فاصله اجتماعی و فقدان اخلاق و راستگویی نشان داده می‌شود.

مثلاً اشاری‌هایی مثل ضمائر شخصی و صفات ملکی از سویی می‌توانند در همان همبسته‌ای قرار داده شوند که گوینده قرار دارد. یعنی در همان فضا، زمان و موقعیت اجتماعی که گوینده قرار دارد و او را دارای همان ارزش‌های اجتماعی گوینده فرض کنند. از سوی دیگر، می‌توانند دیگر کنشگرها را در گروه‌های اجتماعی مجزایی نسبت به گوینده قرار دهند، یعنی در همبسته‌های مکانی و ارزشی‌ای که با گوینده همسان و مشترک نیست (هارت^۶، ۲۰۱۱: ۱۸۵).

شیلتون (۲۰۰۴: ۵۸-۵۱) معتقد است که افراد، در پردازش هر نوع گفتمانی، عناصر و پدیده‌ها را در «دنایشان» قرار می‌دهند. آنها این کار را با «گذاشتن» این عناصر نسبت به خودشان در حداقل سه محور یا بُعد انجام می‌دهند. که عبارت است از محور فضا (یا مکان)، زمان، و وجهیت. مرکز اشاری (خود یا همان من/ما) منبع این سه محور است. سایر عناصر (موضوع‌های محمول‌ها^۷) و فرایندها (محمول‌ها)

1. Construal operations
2. Situatedness discourse
3. Social, spatial and temporal
4. The Self
5. The Other
6. Hart
7. Argument predicates

8. true
9. right

بلک (۲۰۰۴) تحت همین عنوان معرفی شد. در واقع، تحلیل استعاره انتقادی (چارتریس - بلک^۲، ۲۰۰۴: ۲۶-۲۹) برای برجسته کردن تأثیرات ایدئولوژیکی استعاره، به تلفیق نظریه شناختی استعاره و تحلیل گفتمان انتقادی می‌پردازد.

نولز و مون (۲۰۰۵: ۷۴) معتقدند یکی از بافت‌هایی که کارکرد ایدئولوژیکی استعاره‌ها در آنها رخ می‌دهد سیاست است. احزاب سیاسی همیشه در تلاشند مخاطبان خود را متقاعد کنند روش‌ها و برنامه‌های آنها بهترین‌های موجود و به صلاح شهروندان است. در اینجا ایدئولوژی برای موجه جلوه‌دادن ادعای آنها به کار می‌رود. از آنجایی که بعد اجتماعی تبلیغات سیاسی جنبه‌ای مهم تلقی می‌شود، زبان و در نتیجه استعاره‌ها در ترویج ایدئولوژی نقش مهمی دارند (نقل شده در شهری، ۱۳۹۱: ۶۹). درولاک^۳ (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که مطالعه استعاره در گفتمان سیاسی، زمینه‌های مناسبی برای مفاهیم تحلیل کلام فراهم می‌کند (ص ۲۵۱). چارتریس - بلک (۲۰۱۱) از سیاست‌مدارانی یاد می‌کند که برای تقویت فعالیت‌های مدنی و رسیدن به حکومتی ملی از ساختار استعاره **سفر** بهره برده‌اند. وی با تأکید بر توان اقناعی استعاره به بررسی استعاره در گفتمان سیاسی و توان اقناعی آن در گفتمان سیاسی پرداخته است. موسلف (۲۰۱۲: ۳۰۱) به طرح این بحث می‌پردازد که چگونه کاربرد زبان استعاره‌ای، و به طور عام‌تر زبان مجازی^۴، به تحلیل گفتمان انتقادی کمک می‌کند.

براتوژ^۵ (۲۰۱۴) به بررسی استعاره‌های مفهومی و تظاهر زبانی آنها در گفتمان پیش‌انتخاباتی مربوط به انتخابات ۲۰۰۸ آمریکا در گفتمان‌های انتخاباتی به زبان‌های انگلیسی، آلمانی، اسلوانی، ایتالیایی و کرواسی پرداخت تا درجات جهانی بودن و تنوع را در این استعاره‌ها بسنجد. نتایج نشان داد که این زبان‌ها در بسیاری از مفهوم‌سازی‌ها در مورد انتخابات مشترکند، مثل کاربرد استعاره‌های **انتخابات نبرد است^۶** و **انتخابات رقابت است^۷** (ص ۴). در پیکره زبانی انگلیسی این تحقیق، شش استعاره وجود داشت: **انتخابات به‌مثابه رقابت، مبارزه^۸، سفر، قمار، نمایش^۹ و سفر**

زمان و فضا در مرکز اشاری قرار دارد، بلکه در محور وجهیت نیز در مرکز است، جایی که نهادهای قانونی نیز نهادهای اخلاقی هستند (شیلتون، ۲۰۰۴: ۶۰).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انتقادی در مورد استعاره مفهومی در بدو نظریه استعاره مفهومی لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) عملاً شکل گرفت. شیلتون و لیکاف (۱۹۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان **سیاست خارجی و استعاره^۱** به بررسی نقش استعاره مفاهیم حوزه سیاست خارجی پرداختند و استعاره‌هایی چون کشورها به مثابه افراد و کشورها به مثابه ظرفها را مورد بررسی قرار دادند. همچنین، موسلف (۲۰۰۰) نشان می‌دهد که استعاره **بیماری قلبی** در روزنامه‌های انگلیسی دهه ۱۹۹۰ تلاش داشت اتحادیه اروپا را اساساً فاسد یا بیمار نشان دهد، حال آنکه برای بیان تعهد سیاسی-حزبی جهت مراقبت از اروپا، استعاره **تولد زودرس** در مورد آلمان به کار رفته است (ص ۳۲۷). در مقدمه کتاب **استعاره و گفتمان سیاسی** اثر موسلف (۲۰۰۷) چنین آمده است که اگر عقیده لیکاف و جانسون را مبنی بر اینکه «تفکر استعاره‌ای به شکل انطباق بین حوزه‌ای، اصل و زبان استعاره‌ای فرع است» معتبر بدانیم، این عقیده تأثیر زیادی بر مطالعه گفتمان سیاسی دارد. اگر تجارب اجتماعی و مفهوم‌سازی‌های ما به صورت استعاره سازماندهی شوند، در آن صورت سیاست به عنوان بخشی از حوزه اجتماعی بایستی به صورت استعاره درک و سازماندهی شود. در کتاب **سیاست اخلاقی لیکاف** در سال ۱۹۹۶ به این استعاره‌ها پرداخته شده است (لیکاف، ۱۹۹۶). در این کتاب لیکاف به تحلیل دیدگاه‌های جهانی که در زیرساخت تفکر سیاسی در ایالات متحده آمریکا قرار دارد می‌پردازد. به اعتقاد وی، استعاره مفهومی **خانواده** در مرکز نظام تصویرسازی جامعه سیاسی آمریکا قرار دارد: **جامعه به‌مثابه خانواده، قدرت اخلاقی به‌مثابه قدرت والدین، شخصیت قدرتمند به‌مثابه والدین، رفتار اخلاقی فرد تحت قدرت به‌مثابه اطاعت از والدین** (لیکاف ۱۹۹۶: ۷: به نقل از موسلف ۲۰۰۷: ۲).

تحلیل انتقادی استعاره که تلفیقی از دو نظریه تحلیل گفتمان انتقادی و استعاره مفهومی است، توسط چارتریس -

2. Charteris-Black

3. Drulak

4. figurative language

5. Bratož

6. ELECTION IS A BATTLE

7. ELECTION IS A CONTEST

8. FIGHTING

9. SHOW

1. Foreign Policy by Metaphor

دریایی^۱ (براتوژ، ۲۰۱۴: ۷).

در ایران نیز تحقیقات متعددی از این نگاه شناختی-انتقادی انجام شده است. فرجی (۱۳۸۸) به بررسی استعاره‌های مفهومی در متون سیاسی انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۹ ایران اختصاص پرداخته است. این تحقیق به استخراج ۱۹ نوع مفهوم‌سازی انتخابات منجر شده و مدعی است بین رخداد استعاره‌های مذکور در سه جناح سیاسی اصولگرا، اصلاح‌طلب و مستقل تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در این پژوهش به تأثیر جناح سیاسی بر تعداد استعاره‌ها پرداخته شده ولی به کیفیت و یا تحلیل آن پرداخته نشده است.

مشیرزاده و همویی (۱۳۹۱) در بررسی گفتمان سیاست اروپایی بریتانیا، با تمرکز بر نظریه ادراکی-شناختی لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) و روش تحلیل استعاره‌های اسنادی میلیکن (۱۳۸۶) و با بررسی زبان مورد استفاده در سخنرانی‌ها و بیانیه‌های سیاستمداران و وزرای خارجه بریتانیا در رابطه با همگرایی اتحادیه اروپا، به استخراج و تحلیل استعاره‌ها، نشانه‌ها، گزاره‌ها، نمادها و نظام‌های دلالت موجود در گفتمان پرداختند. به اعتقاد آنها ساختارهای استعاری در گفتمان اجتماعی-سیاسی نقش ویژه‌ای دارند.

شهری (۱۳۹۱) به پیوند میان ایدئولوژی و استعاره می‌پردازد. وی معتقد است چون استعاره در زبان رخ می‌دهد می‌تواند ابزار مناسبی برای شناخت ایدئولوژی باشد. انتخاب استعاره‌های متفاوت در متن توسط کاربران زبان نشان‌دهنده ایدئولوژی غالب کاربران است. در عین حال، ایدئولوژی‌های متفاوت در جهت نهادینه کردن باورهای بنیادینشان می‌توانند به تولید استعاره‌های متفاوت دست بزنند. فاضلی و سلطانی (۱۳۹۴) به بررسی الگوی اقناعی استعاره در گفتمان اجتماعی سیاسی و نیز تغییر، تلقین و تثبیت نگرش‌های اجتماعی-سیاسی پرداختند.

رضاپور (۱۳۹۶) به نقش ایدئولوژی در ساخت و گزینش استعاره مفهومی مرگ در اشعار احمد شاملو و فریدون توللی از منظر نظریه گفتمانی استعاره اختصاص دارد. وی نتیجه می‌گیرد که «شاملو ایدئولوژی آفرینش‌نگرانه نسبت به مرگ دارد ولی توللی ایدئولوژی مرگ‌ستیزانه دارد و چنین ایدئولوژی‌های متفاوتی باعث شکل‌گیری استعاره‌های متفاوتی در زمینه مرگ شده است» (ص ۱۱۷). همچنین،

رضاپور (۱۳۹۷) نقش جنسیت را در ساخت و گزینش استعاره در اشعار شاملو و مشیری از منظر نظریه گفتمانی استعاره بررسی می‌کند.

نورمحمدی و دبیرمقدم (۱۳۹۷) به تحلیل استعاره‌های انتقادی در مناظره‌های تلویزیونی ریاست جمهوری ۹۶ اختصاص دارد. در چارچوب رویکرد تحلیل انتقادی استعاره چارتریس بلک (۲۰۰۴) که حاصل تلفیق رویکردهای شناختی، تحلیل انتقادی گفتمان، کاربردشناسی و پیکره‌ای است، استعاره‌های به کاررفته در مناظره‌های تلویزیونی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ ایران را بررسی و از این رهگذر به اندیشه‌ها و نگرش‌های پنهان در پس متون تولیدشده دست یافته است. یافته‌های این پژوهش تأیید کردند که بستر تجربی مشترک با رأی‌دهندگان، متقاعدسازی منطقی و احساسی آنها و مشروعیت‌بخشی به دیدگاه‌های خود و مشروعیت‌زدایی از دیدگاه‌های رقیب، مهم‌ترین انگیزه‌های کاربرد و گزینش استعاره‌ها در این مناظره‌ها هستند؛ در این مناظره‌ها از حوزه‌های سفر، منازعه، ساختمان بیش از سایر حوزه‌ها استفاده شده است؛ با وجود شباهت در استفاده جریان‌های سیاسی از حوزه‌های مبدأ استعاره‌ها، تفاوت‌هایی در فراخوانی هستی‌های این حوزه‌ها مشاهده می‌شود که بازتاب تفاوت‌های ایدئولوژیک این جریان‌هاست.

استعاره‌های انتخابات و مفهوم‌سازی

خودی/غیرخودی در روزنامه‌های ایران

در تحقیق حاضر، ابتدا همه مفهوم‌سازی‌های استعاری انتخابات جمع‌آوری شد. سپس بر اساس مبدأهای پرکاربرد **سفر، نبرد و رقابت** در سه گروه ذیل دسته‌بندی شد.

انتخابات (تعیین مسیر) سفر است

همان‌طور که نورمحمدی و دبیرمقدم (۱۳۹۸: ۲۳۹) در بررسی مناظره‌های تلویزیونی کاندیداهای دو جناح سیاسی دریافتند، «فعالیت سیاسی هدفمند، سفر در امتداد یک مسیر به سمت مقصد است»، بازنمایی سطح بنیادینی است که به صورت کلید استعاری خاص **زندگی سیاسی سفر است** و کلید استعاری عام **زندگی سفر است** بازنمایی می‌شود. در پژوهش حاضر نیز وجود همین استعاره تأیید می‌شود. در مثال‌های ذیل از هر دو گروه مشاهده می‌شود که **انتخابات به مثابه تعیین مسیر سفر یا سفر نمایانده**

- ۳۱ اردیبهشت- ص ۵)
۶. دولت دوازدهم **گذار** از تثبیت به رونق شتابان (اعتماد- ۱- شنبه ۶ خرداد- ص ۱)
۷. تردید ندارم ما پیروز **مسیر** پیشرفت ایران خواهیم بود (جمهوری اسلامی- ۱- چهارشنبه- ۲۰ اردیبهشت- ص ۳)
۸. ایرانیان اعلام کردند **مسیرشان** مسیر آزادی است (ایران- ۱- سه‌شنبه ۱۹ اردیبهشت- ص ۳)
۹. **راه** احترام به حقوق همه ملت را ادامه خواهیم داد (جمهوری اسلامی- ۱- یک‌شنبه ۲۴ اردیبهشت- ص ۱)
- در استعاره مفهومی فوق، تأکید بر مهم‌بودن راه است. راه انتخاباتی که به کاندیدای موردنظر این گروه ختم می‌شود، گذرگاه تاریخی توسعه، گذار از تثبیت به رونق شتابان، مسیر پیشرفت، مسیر آزادی، مسیر امید، راه احترام به حقوق ملت است. از سوی دیگر، این گروه از روزنامه‌ها بر این امر تأکید می‌کنند که راه آنها در مسیر جلو ادامه دارد و برگشت ندارد. مفهوم‌سازی حزب و ایدئولوژی خودی در محور مکانی جلو و غیر خودی در عقب مطابق با محور فضایی شیلتون (۲۰۰۴) است. به عبارتی خودی در مرکز است. از ضمیر شخصی ما در مثال ۷ و شناسه‌های اول شخص جمع در پایان مثال‌های ۷ و ۹ استفاده شده است. در محور فضایی، این دولت (اشاره به نزدیک) و نزدیک به خودی مفهوم‌سازی شده است. با وجودی که مرکز اشاری زمان، حال است، اما افعال زمان آینده برای نشان دادن قریب‌الوقوع بودن وعده‌های رونق، پیشرفت، آزادی، احترام به حقوق در مثال‌های ۷ و ۹ به کار رفته است. در اجزای استعاره سفر، دو مفهوم فضایی جلو و عقب وجود دارد. در شواهد این تحقیق، گروه ۱، خود را در حال و اینجا و غیر خود را در گذشته و آنجا متصور می‌شود:
۱۰. دکتر روحانی: نمی‌خواهیم به عقب بازگردیم و در میانه راه بمانیم (جمهوری اسلامی- ۱- پنج‌شنبه ۱۴ اردیبهشت- ص ۳)
۱۱. با شعار «به عقب بر نمی‌گردیم» روز جمعه پای صندوق می‌رویم (جمهوری اسلامی- ۱- دوشنبه ۲۵ اردیبهشت- ص ۳)
۱۲. به عقب بر نمی‌گردیم (شرق- ۱- سه‌شنبه ۱۹ اردیبهشت- ص ۲۰)
۱۳. با شرکت در انتخابات به عقب بازمی‌گردیم (آفتاب یزد، ۱، یک‌شنبه ۲۴ اردیبهشت- ص ۱۰)

شده است. ابتدا به انواع داده‌های استخراج‌شده از روزنامه‌های گروه ۱ (اصلاح‌طلبان) می‌پردازیم. در جلوی هر سرخط مشخصات آن شامل نام روزنامه، شماره گروه سیاسی ۱ و ۲ به ترتیب برای اصلاح‌طلبان و اصولگرایان، تاریخ انتشار روزنامه و نیز صفحه مربوط به سرخط آمده است. همه این شواهد مربوط به سال ۹۶ است. لذا، از ذکر سال در هر مورد خودداری شده است.

گروه ۱

۱. رای به تداوم **مسیر** امید (آرمان امروز- ۱- پنج‌شنبه ۲۱ اردیبهشت- ص ۱)
۲. مشارکت حداکثری **گامی** در **مسیر** دموکراسی (جمهوری اسلام- ۱- چهارشنبه ۳ خرداد- ص ۱۰)
۳. اصلاحات، **مسیری** بر ادامه **راه** (اعتماد- ۱- یک‌شنبه ۷ خرداد- ص ۲)

در مثال‌های فوق از گروه (۱)، ویژگی‌های راه انتخابی با آوردن واژگان مسیر، گامی در مسیر و مسیری بر ادامه راه منجر به شکل‌گیری استعاره مفهومی **انتخاب سیاسی به‌عنوان انتخاب مسیر سفر** می‌شود. بر اساس مدل شیلتون (۲۰۰۴)، در مثال‌های فوق، در محور فضایی مسیری برای انتخاب درست مفهوم‌سازی شده که با امید (خودی)، دموکراسی و اصلاحات هم‌مسیر است. گویی انتخاب دو مسیر بیشتر ندارد: امید و ناامیدی، دموکراسی و عدم آن و اصلاحات و غیراصلاحات؛ و انتخاب خودی انتخاب شق نخست است. همچنین، استفاده از واژگان سیاسی مثل امید، دموکراسی و اصلاحات، قراردادن خودی و حزب خودی در وجهیت مثبت ایدئولوژیکی است. و حاصل آن مشروعیت‌بخشی خود است. در مثال ذیل، با مفهوم‌سازی **زمان به‌مثابه مکان**، و **زمان انتخابات به‌مثابه گذرگاه تاریخی توسعه** به‌عنوان دو کلید استعاری مواجهیم. رابطه میان انتخابات و فعالیت سیاسی از نوع مجاز جزء به کل است و باعث می‌شود استعاره **فعالیت سیاسی هدفمند به‌مثابه سفر** در امتداد یک مسیر به سوی مقصد، بر اساس بافت کلام به استعاره **انتخابات به‌مثابه سفر در امتداد یک مسیر به سوی مقصد** انگیخته شود:

۴. تصمیمی سرنوشت‌ساز در **گذرگاه** تاریخی توسعه (اعتماد- ۱- چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت- ص ۳)
۵. پشتیبانی ایرانیان از **راه** این دولت (شرق- ۱- یک‌شنبه

عقب / جاده بیراهه / انحرافی / پیاده‌شدن از قطار انقلاب و گمراهی است. این استعاره‌های انتخاباتی بر مشروعیت‌بخشی خودی با قراردادن آن در مرکز اشاری و حرکت رو به آینده آن و مشروعیت‌زدایی از غیرخودی با دور شدن از این معیار استوار است:

۲۱. شعار اصفهان: **به عقب برنمی‌گردیم** (اعتماد-

۱- دوشنبه ۲۵ اردیبهشت- ص ۱)

۲۲. مردم ما از **راهی** که انتخاب کرده‌اند برنمی‌گردند

(جمهوری اسلامی- ۱- چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت-

ص ۱)

کاربرد **ما** و **مردم ما** در دو مثال فوق، در راستای جایگذاری خودی در مرکز اشاری است.

۲۳. **جبهه پیشرفت**، رفاه و عدالت: مردم حاضر به

بازگشت به عقب نیستند (جمهوری اسلامی- ۱-

چهارشنبه ۳ خرداد- ص ۲)

در مثال فوق، **مردم/ینجا** و **جلو** هستند، و نمی‌خواهند به عقب برگردند. مردم به خودی نزدیکند. از سویی در محور وجهیت، تلویحاً، نباید آنها را به عقب برگرداند. آنها خود نمی‌خواهند به عقب برگردند و به عقب برگرداندن آنها درست نیست. در مثال ذیل، در محور وجهیت، **راه اصلاح با انتخاب درست** همراه شده است:

۲۴. **با انتخاب درست می‌توان به راه اصلاح**

بازگشت (اعتماد- ۱- چهارشنبه ۲۷ اردیبهشت-

ص ۱۰)

در مثال ۲۵، فعل **می‌خواستند** غیرخودی را در زمان دور و فضای دور از مرکز اشاری قرار می‌دهد. انقلابی‌گری- که مؤلفه‌ای فرهنگی اجتماعی است- به خودی و عکس آن به غیرخودی نسبت داده می‌شود. در شاهد ۲۶ نیز دو محور زمان و وجهیت قابل تأمل است. با آوردن فعل **آینده نیاندازند**، برای بیان نوعی هشدار از خطر قریب‌الوقوع انحراف است و نه نزدیکی غیرخودی به مرکز اشاری:

۲۵. **می‌خواستند** عده‌ای از **قطار انقلاب پیاده شوند**

(اعتماد- ۱- چهارشنبه ۳ خرداد- ص ۱)

۲۶. برخی نامزدها با وعده ۲۵۰ هزار تومان یارانه

مردم را به **جاده انحرافی** نیندازند (جمهوری اسلامی-

۱- پنج‌شنبه ۱۴ اردیبهشت- ص ۲)

ملاحظه شد که در گروه ۱، **انتخابات به‌مثابه (تعیین مسیر) سفر** استعاره‌ای پرکاربرد است و خیلی

۱۴. **جلوه عملی به عقب باز نمی‌گردیم** (شرق- ۱-

شنبه ۳۰ اردیبهشت- ص ۱)

۱۵. **نیمه راهیم برنمی‌گردیم** (آفتاب یزد، ۱،

چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت- ص ۱)

در عین حال، راه منتهی به کاندیدای خودی راه عدالت، اعتدال، اصلاحات است:

۱۶. روحانی: **مسیر عدالت، اعتدال و اصلاحات را رها**

نخواهیم کرد (جمهوری اسلامی- ۱- یک‌شنبه ۱۰

اردیبهشت- ص ۳)

در موارد ذیل نیز، استفاده از ضمیر شخصی ما یا شناسه‌های اول شخص در فعل، خودی را در مرکز اشاری قرار می‌دهد. در محور وجهیت نیز، کاربرد **باید** در مثال ۱۷ و **فراموش نکنیم** در مثال ۱۸، و **رای می‌دهیم**، خودی را معیار قانونی و اخلاقی مفهوم‌سازی کرده است که لازم است انتخاب شود و نیز قطعیت در درستی راه خودی را نشان می‌دهد:

۱۷. **باید راه نیمه تمام** روحانی را تمام کنیم (آرمان

امروز- ۱- دوشنبه ۲۵ اردیبهشت- ص ۷)

۱۸. **فراموش نکنیم** روحانی ایران را **به ریل**

برگرداند (آفتاب یزد، ۱، چهارشنبه ۲۷ اردیبهشت- ص

۱۵)

۱۹. **به روحانی رای می‌دهیم تا گشتی وسط**

دریامانده را به مقصود برساند (شرق- ۱-

چهارشنبه ۲۷ اردیبهشت- ص ۱۳)

راه دولت قبلی یا راه آنها، درخلاف جهت راه دولت فعلی، یا راه ما، است:

۲۰. اسحاق جهانگیری: **برخی کاندیداها راه دولت**

قبلی را در پیش گرفته‌اند (اعتماد- ۱- دوشنبه ۲۵

اردیبهشت- ص ۲)

در طرحواره زیرساختی استعاره **انتخابات به‌مثابه سفر در امتداد یک مسیر به سوی مقصد**، یعنی طرحواره مسیر، حرکت یک‌طرفه و رو به جلو برای خودی و برگشت به عقب با نوعی ارزش‌گذاری منفی و برای غیرخودی است. در واقع، انتخاب نامزد دیگر به‌منزله واپس‌گرایی و عقب‌رفتن در ذهن مخاطب انگیزته می‌شود. **انتخاب کاندیدای دولت فعلی به‌مثابه حرکت به جلو و انتخاب کاندیدای رقیب به‌مثابه حرکت به**

را در سوی منفی محور وجهیت می‌گذارد و تلویحاً به مشروعیت‌زدایی از عملکرد رقیب منجر می‌شود.

در داده‌های ذیل نیز، انتخابات در همان سطح زبان به معبر، پیچ‌آخر و آخر خط مفهوم‌سازی شده است که در زیر ساخت آن طرحواره مسیر قرار دارد:

۲. تبلیغات چهره‌به‌چهره در پیچ‌آخر انتخابات (جوان امروز - ۲ - یکشنبه ۲۴ اردیبهشت - ص ۲)
القای به آخر خط رسیدن نامزد رقیب نیز هم حاوی استعاره انتخابات به‌مثابه سفر است:

۳. روحانی اگر به آخر خط نرسیده بود به سیم آخر نمی‌زد (کیهان - ۲ - چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت - ص ۳)
هرچند هر دو گروه با کمیت‌های مختلف از استعاره سفر و اجزاء و نگاشت‌های درونی آن برای مفهوم‌سازی مسائل مختلف انتخابات و فراتر از آن، ایدئولوژی خودی سودجسته‌اند، ناگفته پیداست که داده‌های مربوط به گروه نخست کاربرد آن استعاره بسیار فراگیرتر و انگیزاننده‌تر است. این دسته از سرخط‌ها با مفهوم‌سازی انتخابات به‌مثابه سفری پیش‌رو، ذهن مخاطب را به اهمیت این سفر، اهمیت جهت مسیر و کیفیت آن، و انحراف از آن متوجه می‌سازند و کاندیدای خودی را رو به جلو و کاندیدای غیرخودی را رو به عقب متصور می‌کنند و به این وسیله بین دو ایدئولوژی اصولگرا و اصلاح‌طلب ارزش‌گذاری می‌کنند؛ یکی به‌عنوان واپس‌گرا و دیگری مترقی. علی‌رغم این نوع مفهوم‌سازی از انتخابات، تیترهای گروه دوم از این استعاره برای اقناع مخاطب خود استفاده چندانی نکرده‌اند.

انتخابات نبرد است

یکی از حوزه‌های مبدأ بسیار پرکاربرد در فرایند مفهوم‌سازی انتخابات، حوزه مفهومی نبرد، جنگ، مبارزه و منازعه است که مؤید یافته‌های براتوژ (۲۰۱۴)، فرجی (۱۳۸۸) و نورمحمدی و دبیرمقدم (۱۳۹۷) است. مؤلفه‌های معنایی موجود در این حوزه مثل میدان نبرد، طرف‌های متخاصم، سرباز، آرایش انتخاباتی، فتح و پیروزی و شکست و مقاومت از مواردی هستند که در برجسته‌سازی برخی از ابعاد انتخابات در سرخط‌ها مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. برجسته‌سازی جنبه‌های مختلف حوزه مبدأ گاه در خدمت تبلیغات انتخاباتی و تزریق ایدئولوژی مورد پذیرش حزب مورد نظر است. این استعاره در هر دو گروه از سرخط‌ها به کار رفته است. به

مواقع حرفی از انتخابات نیست ولی به‌واسطه رابطه مجازی بین فعالیت سیاسی هدفمند به‌عنوان یک کل و انتخابات به‌عنوان جزئی، و دانش مخاطب از گفتمان، این استعاره به‌سهولت جزء در ذهن شکل می‌گیرد و اهداف ایدئولوژیک خود را برآورده می‌سازد. همان‌طور که شیلتون (۲۰۰۴: ۵۱) پیش‌بینی می‌کند، خودی نزدیک و اینجا و حالا، بدون فاصله اجتماعی و دارای وجهیت مثبت است. به پدیده به‌عقب‌برگشتن و ارتباط آن با انتخابات دقت کنید. در جریان انتخابات، کسی به عقب بر نمی‌گردد، همه در اینجا یعنی کشور ایران هستند و در زمان انتخابات. پس چرا غیرخودی در عقب مفهوم‌سازی می‌شود و خودی در جلو؟ غیرخودی در گذشته و خودی در حال یا آینده نزدیک؟ خودی منجی معتدل خوب است که قرار است شما را از گذشته به حال/آینده و از جایی دور به نزدیک منتقل کند. در این مفهوم‌سازی، فضا، زمان و وجهیت همه در خدمت ایدئولوژی حزبی است و مفهوم‌سازی انتخابات به‌مثابه (تعیین مسیر) سفر امکان این دوسویگی ایدئولوژیکی را فراهم ساخته است. انتخابات به‌مثابه سفر در روزنامه‌های گروه ۲ کمتر مشاهده شده است. از نظر این دسته، در اینجا غیرخودی، ایستا و بی‌تحرک است:

گروه ۲

۱. در دولت روحانی ۴ سال در جازدیم (جوان امروز - ۲ - دوشنبه ۲۵ اردیبهشت - ص ۱)
در جازدن مربوط به طرحواره حرکتی و حرکت و جابجایی از اجزاء سفر است. استعاره فعالیت سیاسی هدفمند به‌مثابه سفر و انتخابات به‌مثابه (تعیین مسیر) سفر در شواهد این گروه نیز دیده می‌شود. در جریان این مفهوم‌سازی، مفهوم خودی با شناسه اول شخص جمع آمده و در مرکز اشاری است، غیرخودی صورت غیراول شخص یعنی دولت روحانی آمده است. محور مکان با حضور فعل در جازدن، در نشان دادن رابطه میان خودی/غیرخودی، یا ما/دولت روحانی، در این سرخط فعال است. سرخط روزنامه بی‌تحرکی و حرکت نکردن جامعه به سمت جلو را با این محور نشان می‌دهد. یعنی تلویحاً انتخابات گذشته به‌مثابه سفری مفهوم‌سازی شده که به مقصد ختم نشده است. از سوی دیگر، اگر به معنی غیرلفظی در جازدن در زبان فارسی یعنی رشد و ترقی نکردن دقت کنیم، در محور وجهیت، عملکرد غیرخودی

در نبرد سه حالت ممکن است پیش‌آید: عقب‌نشینی یا فرار یک جناح، پیروزی یک جناح و شکست دیگری و نیز خلع سلاح. برخی از این ویژگی‌ها، حسب ضرورت‌های سیاسی و انتخاباتی به حوزه مفهومی انتخابات نگاشته شده است. ببینید:

۹. روحانی پیروز انتخابات آینده است (جمهوری اسلامی -

۱- سه‌شنبه ۱۵ فروردین - ص ۲)

۱۰. چرا روحانی پیروز مرحله اول انتخابات است؟

(آفتاب یزد، ۱، سه‌شنبه ۲۶ اردیبهشت - ص ۱)

۱۱. در مناظره نهایی با پیروزی روحانی و جهانگیری

رخ داد: تیر خلاص به مدعیان (شرق - ۱- شنبه ۲۳

اردیبهشت - ص ۱)

۱۲. ادب پیروزی، ادب شکست (شرق - ۱- شنبه

۳۰ اردیبهشت - ص ۲۰)

القای پیروزی برای کاندیدای خودی و شکست برای غیرخودی در چارچوب مفهوم‌سازی انتخابات به‌مثابه نبرد در موارد زیادی دیده می‌شود. همان‌طور که شیلتون (۲۰۰۴: ۵۸) مدعی است رخدادهای پیش‌بینی شده مربوط به آینده در راستای محور آینده future در فاصله‌ای نسبی نسبت به مرکز اشاری قرار می‌گیرند. این محور نیز بازتاب گذشت زمان نیست. بنابراین، ممکن است رخدادی پیش‌بینی شده را نزدیک به مرکز اشاری قرار دهند تا آن را قریب‌الوقوع نشان دهند. در مثال‌های ۹ و ۱۰، همین اتفاق در مفهوم‌سازی قریب‌الوقوع پیروزی خودی افتاده است.

شکست شق دیگری از نبرد است که برای غیرخودی تصور می‌شود:

۱۳. همین که رئیسی بدون توجه به سازوکار

اصولگرایان نامزد می‌شود یعنی شکست اصولگرایان

(جمهوری اسلامی - ۱- پنج‌شنبه ۲۴ فروردین - ص ۲)

و این شکست به خاطر قدرت خودی است، خودی برنامه دارد و غیرخودی بی‌برنامه و در نتیجه شکست خورده است:

۱۴. خلع سلاح رقیب با ارائه برنامه (آرمان امروز -

۱- پنج‌شنبه ۲ اردیبهشت - ص ۲)

در مثال ذیل که بعد از انتخابات منتشر شده است، از وجهی‌های منفی مثل مغلوب و طلبکار برای غیرخودی استفاده شده است:

۱۵. روحیه طلبکارانه جریان مغلوب انتخابات اعتماد

مردم را بیش از گذشته خدشه‌دار می‌کند (جمهوری

مفهوم‌سازی انتخابات به‌مثابه نبرد/محل نبرد در سرخط‌های گروه ۱ توجه کنید:

گروه ۱

۱. نگاهی به عرصه انتخابات (جمهوری اسلامی - ۱ -

چهارشنبه ۱۶ فروردین - ص ۳)

۲. اصولگرایان با چندین نامزد وارد میدان انتخابات

می‌شوند (جمهوری اسلامی - ۱ - یک‌شنبه ۲۰

فروردین - ص ۲)

۳. تحلیل اردوگاه‌های انتخاباتی در گفت‌وگو با دو

چهره فرهنگی و سیاسی (ایران - ۱ - یک‌شنبه ۲۴

اردیبهشت - ص ۷)

۴. اوج رویارویی مجازی هم‌زمان با مناظره سوم (ایران -

۱ - شنبه ۲۳ اردیبهشت - ص ۱)

انتخابات (عرصه) نبرد است بین دو دشمن یعنی اصولگرایی و اصلاح‌طلبی. در این سناریو اصولگرایی و اصلاح‌طلبی به‌مثابه دو لشکر یا دو اردوگاه مفهوم‌سازی می‌شوند و وجهیت منفی (قدرت‌طلبی و اختلاف) به سمت اردوگاه غیرخودی و وجهیت مثبت (وحدت‌نظر) متوجه اردوگاه خودی است:

۵. قدرت‌طلبی در اردوگاه اصولگرایان جایگزین دین شده است (ایران - ۱ - یک‌شنبه ۷ خرداد - ص ۱۰)

۶. وحدت نظر در اردوگاه اصلاح‌طلبان بهتر حاکم است

(جمهوری اسلامی - ۱ - دوشنبه ۲۱ فروردین - ص ۲)

اردوگاه غیرخودی دچار تفرقه و اختلاف و نبرد داخلی است:

۷. نبرد اصولگرا با اصولگرا/آخرین آرایش اردوگاه

انتخاباتی رقبای روحانی؛ جامعه روحانیت به نفع

روحانی وارد شد (اعتماد - ۱ - سه‌شنبه ۱۹ اردیبهشت -

ص ۱)

۸. انتقاد درون‌اردوگاهی اصولگرایان به حلال و حرام

خواندن رای مردم (ایران - ۱ - یک‌شنبه ۷ خرداد -

ص ۲۱)

در این استعاره، محور وجهیت برای نمایش خودی و غیرخودی بسیار فعال است. استفاده از وجهیت‌هایی که رقیب را در انتهای پیوستار قدرت‌طلبی، دروغگویی، تفرقه، بی‌دینی و غیره می‌گذارد و خودی را در نزدیک به مرکز اشاری، نزدیک به معیارهای قانونی و دینی و اخلاقی.

۱۸. عبور از بزنگاه تاریخی با حضور در انتخابات و رای به حسن روحانی (جمهوری اسلامی - ۱- سه‌شنبه ۲۶ اردیبهشت - ص ۱۴)

تلفیق دو استعاره در سرخط فتح فردا/ نیز دیده می‌شود: ۱۹. ۲۳ میلیون ایرانی به ریاست‌جمهوری دوباره روحانی آری گفتند/ فتح فردا (شرق - ۱- یک‌شنبه ۳۱ اردیبهشت - ص ۱)

در اینجا انتخابات به‌مثابه نبردی است که پیروزی در آن منجر به فتح می‌شود اما فتح یک زمان یعنی فردا. این استعاره، در عبارت فتح فردا/ با استعاره زمان مکان است تلفیق شده است.

استعاره انتخابات به‌مثابه نبرد در روزنامه‌های گروه ۲ نیز به کار رفته است. عرصه، میدان، مبارزه، عملیات، اردوگاه، فتنه و آتش، و عقب‌نشینی از عبارات استعاری این سرخط‌های انتخاباتی گروه ۲ است:

گروه ۲

۱. قالیباف: مبارزه تازه آغاز شده است (وطن امروز - ۲- پنج‌شنبه ۲۸ اردیبهشت - ص ۲)

۲. ما هستیم درست وسط میدان (وطن امروز - ۲- سه‌شنبه ۲ خرداد - ص ۱)

۳. کاندیداهای جبهه مردمی تا پایان باید در عرصه انتخابات بمانند (رسالت - ۲- دوشنبه ۲۵ اردیبهشت - ص ۱)

۴. حجت‌الاسلام رئیسی: فکر نکنند عقب می‌نشینیم (همشهری - ۲- چهارشنبه ۱۳ اردیبهشت - ص ۳۱)

چهار شاهد فوق در مورد خودی بود. خودی که در وسط میدان ایستاده و آماده مبارزه با غیرخودی است و بناست تا پایان مقاومت کند و عقب‌نشیند. این وجهیت مثبت، همراه با زمان حال و استفاده از ضمیر اول شخص ما، همان وضعیت خودی است که شیلتون (۲۰۰۴: ۵۱) پیش‌بینی کرده است. وجهیت منفی، مثل عملیات روانی وزیران دولت علیه مردم، مردم را در گروه خودی و دولت و کاندیدای آن را در غیرخودی قرار داده است. وجود اختلاف در اردوگاه غیرخودی، فتنه‌گری، کاخ‌نشینی و بی‌اخلاقی انتخاباتی غیرخودی در استعاره انتخابات به‌مثابه نبرد از سوی گروه ۲ مفهوم‌سازی می‌شود:

۵. عملیات روانی وزیران با مردم به‌موازات ریزش رای روحانی (رسالت - ۲- دوشنبه ۲۵ اردیبهشت - ص ۲)

اسلامی - ۱- پنج‌شنبه ۴ خرداد - ص ۲) جالب است به واکنش جانبدارانه این رسانه‌ها در برابر یک کنش واحد دقت کنیم. در جریان انتخابات دو انصراف رخ داد. یکی در گروه خودی و دیگری در گروه غیرخودی که هر دو به نفع کاندیدای هم‌حزب اتفاق افتاد و ماهیتاً تفاوتی در این انصراف‌ها از لحاظ نوع کنش وجود نداشت. اما سوگیری ایدئولوژیک روزنامه‌های گروه ۱ را می‌توان به‌وضوح در ذیل مفهوم‌سازی انتخابات به‌مثابه نبرد ملاحظه کرد. انصراف خودی به‌مثابه فداکاری یک سرباز/یار فداکار و انصراف غیرخودی به‌مثابه فرار از شکست:

۱۶. انصراف قالیباف به نفع رئیسی یا فرار از شکست؟ (آرمان امروز - ۱- شنبه ۲۳ اردیبهشت - ص ۲)

۱۷. واکنش روحانی به انصراف جهانگیری: من از این سرباز فداکار انقلاب و ملت تشکر می‌کنم (جمهوری اسلامی - ۱- چهارشنبه ۲۷ اردیبهشت - ص ۳)

هر دوی این‌ها استعاره مشترکی هستند. اما، موارد فوق به‌درستی نشان می‌دهد که چگونه یک مفهوم‌سازی مشترک ممکن است در خدمت ایجاد ایدئولوژی موردنظر به صورت‌های متفاوتی به کار رود. فضا، زمان و بویژه وجهیت، آن‌طور که شیلتون (۲۰۰۴: ۵۱) پیش‌بینی می‌کند برای خودی متفاوت از غیرخودی است. در مثال (۱۷) استفاده از ضمیر من، زمان حال، وجهیت فداکاری برای انقلاب و ملت، در خدمت ایدئولوژی این رسانه است. در این مفهوم‌سازی، سربازی فداکار که متعلق به انقلاب و ملت است از ادامه نبرد (انتخابات) خودداری می‌کند و همین استعاره در ذهن مخاطب نیز شکل می‌گیرد. از آن طرف، انصراف غیرخودی به‌مثابه فرار از شکست مفهوم‌سازی شده است. این سرخط فاقد زمان، ولی دارای وجهیت کاملاً سوگیری‌شده است: سرباز فراری، تصویری است که از این کاندیدای انتخاباتی غیرخودی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد.

بد نیست به تکنیک تلفیق^۱ (کوچش، ۱۳۹۳: ۸۶) دو استعاره فوق در عبارت استعاری (۱۷) بپردازیم. در اینجا عبارت استعاری عبور از بزنگاه، حاوی دو استعاره انتخابات به‌مثابه سفر و انتخابات به‌مثابه نبرد است:

۶. اختلاف در **اردوگاه** اصلاح طلبان جدی است (رسالت- ۲- سه‌شنبه ۲۶ اردیبهشت- ص ۱۰)
۷. بوی **فتنه و آتش** از سخنان اخیر روحانی به مشام می‌رسد (کیهان- ۲- پنج‌شنبه ۲۱ اردیبهشت- ص ۳)
۸. میدل ایست آنلاین: روحانی بازنده **جنگ** کوخ‌نشین‌ها و کاخ‌نشین‌هاست (کیهان- ۲- سه‌شنبه ۲۶ اردیبهشت- ص ۱۰)
۹. انتخابات **میدان** مرگ اخلاق نشود (قدس- ۲- دوشنبه ۲۵ اردیبهشت- ص ۶)
- انتخابات رقابت ورزشی است**
- استفاده از حوزه ورزش نیز در مفهوم‌سازی انتخابات و برجسته‌سازی مفاهیم آن نقش مؤثری دارد. در ذیل به استعاره **انتخابات به‌مثابه رقابت** ورزشی اشاره می‌شود. به دلیل ارتباط حوزه مفهومی جنگ و رقابت، گاه مشخص نیست استعاره به کدام دسته تعلق دارد، مثلاً در عبارت «**آرایش** انتخاباتی» هر دو حوزه نبرد و مسابقه در ذهن فراخوانده می‌شود. اما با توجه به تقدم تاریخی نبرد بر مسابقه می‌توان گفت که ابتدا حوزه تجربی نبرد وجود داشته و سپس این حوزه به‌عنوان حوزه مبدأ برای مفهوم‌سازی رقابت و مسابقه به کار رفته است. در این موارد جنگ و رقابت هر دو می‌توانند به‌عنوان حوزه‌های مبدأ به ذهن خطور کنند:
- گروه ۱**
۱. اقدامی از روی ناچاری/بزرگترین **باخت** قالیباف (اعتماد- ۱- سه‌شنبه ۲۶ اردیبهشت- ص ۶)
۲. **شکست خوردگان** انتخابات ۹۶ (اعتماد- ۱- چهارشنبه ۳ خرداد- ص ۶)
۳. اصولگرایان به دنبال پاک کردن اثر روانی **شکست** در انتخابات هستند (اعتماد- ۱- یک‌شنبه ۷ خرداد- ص ۶)
۴. تبعیض سیاسی عامل **شکست** اصولگرایان (اعتماد- ۱- یک‌شنبه ۷ خرداد- ص ۶)
- گاه این مفهوم‌سازی فاقد دیدگاه ایدئولوژیکی است:
۵. **مسابقه** در میدان سرنوشت ملی (ایران- ۱- پنج‌شنبه ۲۸ اردیبهشت- ص ۱۰)
۶. دنبال برگزاری انتخاباتی پرشور، باشکوه و توأم با اخلاق و **رقابت** هستیم (جمهوری اسلامی- ۱- سه‌شنبه ۱۵ فروردین- ص ۱)
۷. مهمترین نقص نظام انتخاباتی **رقابت** افراد به‌جای برنامه‌هاست (جمهوری اسلامی- ۱- چهارشنبه ۶ اردیبهشت- ص ۲)
۸. روزهای داغ **رقابت** با همایش‌های انتخاباتی (ایران- ۱- یک‌شنبه ۲۴ اردیبهشت- ص ۲)
- در برخی موارد انتخابات رقابتی است که با واریز آراء به صندوق توسط مردم مورد داوری قرار می‌گیرد و **مردم به‌مثابه داور** هستند:
۹. نامزدها با اعلام مواضع خود در آخرین مناظره تلویزیونی، مردم را به **داوری** در روز ۲۹ اردیبهشت فراخواندند: پایان طوفانی مناظره‌ها (ایران- ۱- شنبه ۲۳ اردیبهشت- ص ۱)
- مدارا از سوی خودی اتفاق می‌افتد که عملی جوانمردانه و با وجهیت مثبت است. اما تلویحاً رقیب جنبه مدارا را ندارد و باید حذف شود:
۱۰. پایان مدارا با **رقبا** (آفتاب یزد- ۱- سه‌شنبه ۱۹ اردیبهشت- ص ۱)
۱۱. حذف آرام **رقبا** (آفتاب یزد- ۱- پنج‌شنبه ۲۱ اردیبهشت- ص ۱)
۱۲. روحانی و جهانگیری در **رقابت‌های** انتخاباتی نقش مکمل را ایفا می‌کنند (جمهوری اسلامی- ۱- دوشنبه ۱۱ اردیبهشت- ص ۲)
- در موارد ذیل، گروه ۱ با استفاده از همان استعاره **انتخابات به‌مثابه رقابت**، به ارزیابی مثبت از نامزد خودی می‌پردازد. در غالب موارد، ارزش‌گذاری مثبت برای کاندیدای خودی با وجهیت مثبت مثل قدرتمندی (لوله‌کردن رقیب)، مظلوم واقع شدن (۱۴)، موفق، و برنده همراه است:
۱۳. روحانی رقیبان را **لوله‌کرد** (آرمان امروز- ۱- شنبه ۲۳ اردیبهشت- ص ۱)
۱۴. صدا و سیما **رقیب** انتخاباتی رئیس جمهوری شده‌است (ایران- ۱- دوشنبه ۲۵ اردیبهشت- ص ۳)
۱۵. موفقیت دولت است که در **رقابت‌های** انتخاباتی، صحبتی از کاهش تورم بیان نشد (جمهوری اسلامی- ۱- شنبه ۶ خرداد- ص ۲)
۱۶. آخرین مناظره به نفع **تیم** دولت (شرق- ۱- یک‌شنبه ۲۴ اردیبهشت- ص ۱۹)
۱۷. **کناره‌گیری** نمی‌کنم (ایران- ۱- چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت- ص ۳)

به‌عنوان مدافع کم‌درآمدها توصیف می‌شود:

۳. پوششی ۲درصدی کنار رفت/ اسحاق جهانگیری معاون پوششی روحانی از گردونه **رقابت‌های انتخاباتی** کنار رفت (جوان امروز- ۲- چهارشنبه ۲۷ اردیبهشت- ص ۲)
 ۴. روحانی رای آورد یا **پیروز شد**? (جوان امروز- ۲- دوشنبه ۱ خرداد- ص ۲)
 ۵. میدل ایست آنالین: اگر انتخابات ایران به مواجهه کاخ‌نشینان با زاغه‌نشینان بدل شود روحانی **می‌بازد** (کیهان- ۲- پنجشنبه ۲۱ اردیبهشت- ص ۲)
 ۶. بازی کثیف برای **برد** در انتخابات (کیهان- ۲- پنجشنبه ۱۱ خرداد- ص ۲)
 ۷. کم‌درآمدها **برنده** زود هنگام انتخابات (همشهری- ۲- چهارشنبه ۳۰ فروردین- ص ۱)
- علاوه بر رقابت در معنای کلی، گاه نوع رقابت ورزشی به‌طور مشخص حوزه مبدأ مفهوم‌سازی انتخابات است. در داده‌های گروه ۱ از کشتی (درختکن فنی است در کشتی آزاد) و شنا استفاده شده است. این سرخطها نیز بر جنبه رویارویی دو نامزد، و پیروزی/شکست تمرکز دارند:

گروه ۱

۱. **درختکن** در تخصص ماست جیگرم! (ایران- ۱- دوشنبه ۱ خرداد- ص ۲۴)
 ۲. نمی‌خواهیم **سکوی پرش** یک کاندیدای بی‌برنامه باشیم (آفتاب یزد، ۱، پنجشنبه ۲۱ اردیبهشت- ص ۶)
- در این استعاره محور مجهبت، عملکرد بیشتری نسبت به محورهای فضایی و زمانی داشت.

استعاره‌های دیگر

آزمون، هنگامه و جشن ملی نیز از حوزه‌های مبدایی است که در خدمت شکل‌گیری مفهوم انتخابات قرار گرفته است. داده‌های ذیل در روزنامه‌های گروه ۱ مشاهده می‌شود:

گروه ۱

۱. جهانگیری در نشست استانداران سراسر کشور: دولت در **آزمون** انتخابات سربلند شد (ایران- ۱- سه‌شنبه ۹ خرداد- ص ۱)
۲. انتخابات صحنه نبرد یا **آزمون** (شرق- ۱- سه‌شنبه ۱۹ اردیبهشت- ص ۲۰)
۳. ۲۹ اردیبهشت **آزمون** بزرگی برای ایران است (شرق- ۱- پنجشنبه ۲۸ اردیبهشت- ص ۲)

همچنین ارزش‌گذاری منفی به رقیب با وجهیتی مانند اختلاف‌افکنی، عدم محبوبیت در میان مردم، بی‌اطلاعی، حماقت (به‌طور ضمنی)، بهانه‌گیری سیاسی و شکست‌خورده نسبت داده می‌شود:

۱۸. ایجاد اختلاف بین اصلاح‌طلبان راهبرد **رقبابت** (جمهوری اسلامی- ۱- سه‌شنبه ۱۵ فروردین- ص ۲)
 ۱۹. مردم **رقبای** روحانی را باور نکردند (شرق- ۱- شنبه ۶ خرداد- ص ۱۲)
 ۲۰. بی‌اطلاعی رقبای روحانی بلای جانشان شد (آفتاب یزد- ۱- شنبه ۲۳ اردیبهشت- ص ۱)
 ۲۱. قالیباف و رئیسی برای رتبه دوم سومی با هم **رقابت** می‌کنند. (جمهوری اسلامی- ۱- یکشنبه ۱۰ اردیبهشت- ص ۲)
 ۲۲. قالیباف چون احساس می‌کند دارد از **صحنه** حذف می‌شود خود را به در و دیوار می‌زند (جمهوری اسلامی- ۱- یکشنبه ۱۷ اردیبهشت- ص ۲)
 ۲۳. به جای بهانه‌های سیاسی وارد **بازی** شیرین مردم‌سالاری دینی شوید (جمهوری اسلامی- ۱- شنبه ۶ خرداد- ص ۱)
 ۲۴. با حمایت جامعه روحانیت مبارز از رئیسی: کوچ دسته‌جمعی از اردوگاه قالیباف (شرق- ۱- سه‌شنبه ۱۹ اردیبهشت- ص ۱۹)
 ۲۵. بدتر از شکست بی‌تابی از آن است (اعتماد- ۱- ص ۸-۹- سه‌شنبه ۹ خرداد ۹۶)
 ۲۶. پروژه‌های برای عبور از روحانی وجود ندارد (جمهوری اسلامی- ۱- شنبه ۲ اردیبهشت- ص ۲)
- در استعاره‌های زبانی موجود در سرخط روزنامه‌های گروه ۲ نیز با همین نوع مفهوم‌سازی و نیز ارزش‌گذاری‌ها مواجهیم.

گروه ۲

۱. **رقابت** نامزدها در میدان اقتصاد (همشهری- ۲- یکشنبه ۳ اردیبهشت- ص ۱)
 ۲. **رقابت** سنگین در صدر گیشه پخش مناظره‌های انتخاباتی بر فروش سینماها تاثیر منفی گذاشته است (همشهری- ۲- چهارشنبه ۱۳ اردیبهشت- ص ۶)
- در موارد ذیل کاندیدای غیرخودی با وجهیت‌های منفی مثل تعلق داشتن به اقلیت ثروتمند (دو درصدی)، متقلب (رای نیابوردن ولی **پیروز شدن**)، کاخ‌نشینی، کثیف و خودی

۴. گناه به گردن کسانی است که در **هنگامه‌های تاریخی** غایبند (اعتماد- ۱- چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت- ص ۱۴)

۵. انتخابات روز **جشن ملی** است (اعتماد- ۱- ۶ ص- پنج‌شنبه ۲۸ اردیبهشت- ص ۶)

گروه ۲

۱. ایران آماده خلق **حماسه‌ای** دیگر (جوان امروز- ۲- چهارشنبه ۲۰ اردیبهشت- ص ۱۱)

در موارد فوق محورهای اشاری فعال نیستند و مفهوم‌سازی انتخابات به طور خنثی و فاقد جهت‌گیری رخ داده است. در مفهوم‌سازی انتخابات، گاه جنگ و پهلوانی و اسطوره‌سازی با هم ترکیب می‌شوند و حماسه را به‌عنوان مبدأ مورد استفاده قرار می‌دهند. ویژگی حماسه این است که اهمیت انتخابات را به‌عنوان جنگی مهم و تاریخی و ماندگار که قادر است در حافظه یک ملت ماندگار بماند، به تصویر می‌کشد. حماسه فراتر از جنگ است و با پیوند با الگوهای ملی، مذهبی و فرهنگی، و نقش بستن دائم در ادبیات، تصویر بزرگتر و مهمتری برای انتخابات فراهم می‌کند، و یک انتخاب سیاسی را به حوزه وسیع‌تر و مهمتری که دارای ابعاد ملی، مذهبی و فرهنگی است پیوند می‌دهد و اهمیت آن را به‌مثابه نبرد حق و باطل نشان می‌دهد. این تلاش ایدئولوژیکی رسانه‌ها در گروه ۱ مشاهده می‌شود. در گروه ۲ تنها یک نمونه از این استعاره مشاهده شد:

گروه ۱

۱. دست ملت **حماسه‌ساز** را به گرمی می‌فشارم (اعتماد- ۱- یک‌شنبه ۳۱ اردیبهشت- ص ۳)

۲. همه با هم در **حماسه جمعه** (آرمان امروز- ۱- پنج‌شنبه ۲۸ اردیبهشت- ص ۲)

۳. صف‌های طولانی برای رای و خلق **حماسه** اکبر در ۲۹ اردیبهشت/مردم کار را تمام کردند (آرمان امروز- ۱- شنبه ۳۰ اردیبهشت- ص ۱)

۴. درخشش مردم در **حماسه** اردیبهشت (آرمان امروز- ۱- شنبه ۳۰ اردیبهشت- ص ۱۱)

۵. دکتر روحانی: ملت بزرگ ایران در پی خلق **حماسه‌ای** جدید است (جمهوری اسلامی- ۱- چهارشنبه ۶ اردیبهشت- ص ۳)

۶. روز سرنوشت ایرانیان فرارسید همه می‌آییم برای تکرار **حماسه** (ایران- ۱- پنج‌شنبه ۲۸ اردیبهشت- ص ۱)

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر با استفاده از شواهد مکتوب، از نظر نوع مفهوم‌سازی انتخابات در تأیید مطالعات گذشته از جمله براتوژ (۲۰۱۴)، فرجی (۱۳۸۸) و نورمحمدی و دبیرمقدم (۱۳۹۷) است. هرچند شیوه تحلیل برای پاسخگویی به سوال دوم تحقیق، بر اساس شیلتون (۲۰۰۴) بود.

در این مقاله مشخص شد که در روزنامه‌های سیاسی ایران، انتخابات غالباً به‌وسیله سه مفهوم **سفر**، **نبرد** و **رقابت ورزشی** مفهوم‌سازی می‌شود. همچنین، مشاهده شد که در هر سه استعاره، محور وجهیت بسیار کاربردی است. در استعاره سفر، محورهای زمان و فضا نیز فعال بودند.

در استعاره **انتخابات به‌مثابه سفر**، گروه سیاسی (۱) با تأکید بر چشم‌اندازهای پیش‌روی این سفر و قراردادن کاندیدای خودی در این منظر و انتساب وجوه مثبت به آن سعی در ترغیب مخاطب به کاندیدا و در نتیجه ایدئولوژی خودی دارند. از سوی دیگر، با قراردادن غیرخودی و ایدئولوژی آنها در جهت عقب و گذشته و انتساب وجوه منفی به وی به مخاطب تلقین می‌کند که غیرخودی فاقد ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های مثبت است و افکار مخاطب به سمت خودی هدایت می‌شود. در روزنامه‌های گروه ۲ نیز از این استعاره استفاده شده و خودی و غیرخودی در دو سوی پیوستار قرار دارند، هرچند بیشتر به اهمیت و خطرناکی سفر پرداخته شده است. هر دو گروه خود را پیروز و غیرخود را شکست‌خورده، خود را وسط میدان جنگ انتخابات و دیگری را شکست‌خورده و فراری، خود را مقاوم و دیگری را ترسو مفهوم‌سازی کرده‌اند. هر دو به‌خوبی از این استعاره جهانی انتخابات بهره‌برداری سیاسی و ایدئولوژیکی کافی را نموده‌اند. از مفهوم‌سازی‌های انتخابات به صورت **سفر**، **نبرد** و

رقابت که نموده‌های زبانی آن در بخش‌های فوق ذکر شد، می‌توان چنین نتیجه گرفت که تفاوت‌چندانی در دو گروه از لحاظ نوع استعاره‌ها دیده نمی‌شود و هر دو جناح برای تأکید بر ارزش‌های سیاسی خود از این استعاره‌ها سود می‌جویند. گروه ۱ تلاش دارد بر اساس استعاره سفر، انتخابات را مسیری برای پیشروی مفهوم‌سازی کند. هر دو گروه می‌کوشند بر اساس استعاره نبرد، بر تقابل میان ارزش‌های دو جناح و لزوم پیروزی خودی بر غیرخودی تمرکز نمایند و با

خودی در مرکز اشاری و غیرخودی در حواشی دورتر، در طول سه محور فضایی، زمانی و وجهیت، به مشروعیت‌بخشی به خود و مشروعیت‌زدایی از رقیب و در نتیجه تلاش برای اقناع مخاطب در پذیرش ایدئولوژی خودی اقدام می‌کنند.

استفاده از استعاره رقابت، تیم غیرخودی را ضعیف و خودی را قوی نمایش داده و در هر سه مورد مخاطب را برای انتخاب خودی بر غیرخودی ترغیب نمایند. در بررسی سرخط‌های انتخاباتی استعاری، مشخص شد همچنان که شیلتون (۲۰۰۴) پیش‌بینی می‌کند، با قرار دادن

منابع

تثبیت نگرش‌های اجتماعی-سیاسی. نقد ادبی، ۸ (۳۱)، ۹۱-۱۱۴.

فرجی، الهام (۱۳۸۸). استعاره‌های مفهومی در متون سیاسی انتخابات: انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۰۹ ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی. دانشگاه ایلام.

کوچش، زلتن، (۱۳۹۳). مقدمه‌ای کاربردی بر استعاره. ترجمه: شیرین پوراابراهیم. تهران: سمت.

مشیرزاده، حمیرا و همویی، فاطمه (۱۳۹۱). گفتمان سیاسی اروپایی بریتانیا تحلیلی استعاره‌ای. تحقیقات سیاسی بین‌المللی. ۱۲-۱-۳۹.

نورمحمدی، مهتاب و دبیرمقدم، محمد (۱۳۹۷). تحلیل انتقادی استعاره‌ها در مناظره‌های تلویزیونی انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۶ ایران. رسانه‌های دیداری شنیداری، ۱۳ (۳۰)، ۲۵۱-۲۲۷.

رضا پور، ابراهیم (۱۳۹۶). نقش ایدئولوژی در ساخت و گزینش استعاره مفهومی مرگ در اشعار احمد شاملو و فریدون توللی از منظر نظریه گفتمانی استعاره. *زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان*، ۱۷، ۱۲۰-۸۱.

رضا پور، ابراهیم (۱۳۹۷). نقش جنسیت در ساخت و گزینش استعاره در اشعار شاملو و مشیری از منظر نظریه گفتمانی استعاره. *زبان و ادبیات فارسی*. ۲۶ (۸۴)، ۱۵۶-۱۳۳.

رضائیان، مجید، (۱۳۹۳). تکنیک‌های تیتیزنی. مصاحبه همشهری آنلاین. برگرفته در تاریخ ۳۰ مرداد ۱۳۹۶ / ۲۱ اوت ۲۰۱۷ از سایت:
<http://www.hamshahrtraining.ir/news-3759.aspx>

شهری، بهمن (۱۳۹۱). پیوندهای میان استعاره و ایدئولوژی. نقد ادبی. ۵ (۱۹)، ۷۶-۵۹.

فاضلی، فیروز و سلطانی، بهروز (۱۳۹۴). الگوی اقناعی استعاره در گفتمان اجتماعی-سیاسی، تغییر، تلقین و policy by metaphor. In C. Schaffner, &

Bratož, S. (2014). Metaphors in political discourse from a cross-cultural perspective. *IJEMS*, 7, 3-23.

Charteris-Black, J. (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. New York: Palgrave MacMillan.

Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor*. (2nd ed.). New York: Palgrave MacMillan.

Chilton, P. (2004). *Analysing political discourse: Theory and practice*. London: Routledge.

Chilton, P. (2005). Manipulation, memes and metaphors: The case of Mein Kampf. In L.D. Saussure & P. Schulz (eds.). *Manipulation and ideologies in the twentieth century* (pp. 15-44). Amsterdam: John Benjamins.

Chilton, P., & Lakoff, G. (1995). Foreign

A. L. Wenden (Eds.), *Language and peace* (pp. 37-60). Aldershot: Dartmouth.

Drulak, P. (2006). Motion, container and equilibrium: Metaphors in the discourse about European integration. *European Journal of International Relations*, 12(4), 499-531.

Goatly, A. (2007). *Washing the brain: Metaphor and hidden ideology*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamin.

Hart, Ch. (2011). Moving beyond metaphor in the cognitive linguistic approach to CDA: Construal operations in immigration discourse. In C. Hart (Ed.), *Critical discourse studies in context and cognition* (pp. 171-192). Amsterdam: John Benjamins..

Knowles, M., & Rosamand, M. (2005). *Introducing metaphor*. London & New

- York: Routledge.
- Lakoff, G. (1996). *Moral politics: What conservatives know that liberals don't*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by* Chicago: Chicago University Press.
- Musolff, A. (2004). *Metaphor and political discourse: Analogical reasoning in debates about Europe*. New York: Palgrave MacMillan.
- Musolff, A. (2012). The study of metaphor as part of critical discourse analysis. *Critical Discourse Studies*, 9(3), 301-310.
- Pragglejaz Group. (2007). MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1-39.
- Van Dijk, T. A. (2002). Ideology: Political discourse and cognition, In P. A. Chilton & C. Schaffner (Eds.), *Politics as text and talk: Analytic approaches to political discourse* (pp. 203-237). Amsterdam: John Benjamins.