

نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی

دانشگاه شهید باهنر کرمان

دوره جدید، شماره ۱۸ (پیاپی ۱۵) زمستان ۸۴

## بررسی مقایسه‌ای استعاره در نامهای تجاری قبل و بعد از انقلاب اسلامی

<sup>\*</sup>(علمی - پژوهشی)

دکتر محمدعموزاده مهدیرجی

استادیار زبان شناسی دانشگاه اصفهان

### چکیده

مقاله حاضر بر آن است تا براساس بعضی از دیدگاه‌های زبانشناسی، نوع استعاره‌های تجاری قبل و بعد از انقلاب اسلامی را مورد بررسی قرار دهد. ضمن بررسی نوع نحو و خصوصیات معنایی دودسته از داده‌های قبل و بعد از انقلاب اسلامی، مقایسه داده‌ها نشان می‌دهد که نوع نحو، وجه شبه و تضمن بکار گرفته در نامهای تجاری قبل از انقلاب، از انواع مشابه خود در بعد از انقلاب ساده تر است. همچنین روند داده‌های بعد از انقلاب تأکید بر نحو استعاره مرکب دارد. بر اساس چارچوب ساختارگرایی یا کوبسن، توزیع داده‌ها در دو دوره با تمایز بین استعاره و مجاز تبیین می‌گردند و تحلیل زبانشناسی اجتماعی از آنها بیانگر این مطلب است که درک استعاره نیاز به دانش پیشینه فرهنگی بیشتری نسبت به مجاز دارد.

<sup>\*</sup> تاریخ دریافت مقاله : ۸۳/۳/۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۸۴/۳/۲

**واژگان کلیدی:** استعاره، مجاز، وجه شبه، نام تجاری، تضمن، ساختار نحوی

## مقدمه

موضوع استعاره از دیرباز توجه اندیشمندان را به خود معطوف داشته‌است. به نظر می‌رسد که افلاطون و ارسطو از نخستین کسانی بودند که نظریات مکتوب در مورد استعاره از خود بجا گذاشته‌اند. لذا استعاره از زمان یونان باستان تا امروز همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. آنچه حائز اهمیت است، تا دهه‌های اخیر روش همه مطالعات از فیلسوفان گرفته تا ادیبان و زبان‌شناسان بر روی استعاره تقریباً از یک روند متابعت می‌کرد به این معنی که استعاره بعنوان یکی از صنایع ادبی و نیز بعنوان یک پدیده زبانی صرف، مورد بررسی قرار می‌گرفته است<sup>۱</sup> (لیکاف و جانسون، ۱۹۸۰). در واقع، در گذشته اکثر تلاشهای فکری در جهت تعریف و توصیف استعاره بکار گرفته می‌شد تا حدود و ثغور آن نسبت به دیگر صنایع ادبی خصوصاً تشبیه تعیین گردد (آهنی، ۱۳۵۷؛ همایی، ۱۳۷۰). به عبارت دیگر، مطالعات عمدتاً در راستای ارائه یک تعریف جامع و مانع از استعاره بوده‌است و کمتر به نحوه کارکرد آن توجه گردیده‌است. حاصل مطالعات مذکور ارائه نظریات گوناگون و بعضاً متناقض و غیر شفاف در مورد استعاره بوده است. در حالی که امروزه زبان‌شناسان متأثر از رویکردهایی همچون کاربردشناختی، نقشگرایی و شناختی تلاش خود را بر روی نحوه کارکرد استعاره متمرکز نموده‌اند. رویکردهای جدید، نظریات و یافته‌های جالب توجهی در مورد نقش استعاره در تکوین و تکامل شناخت و استدلال به ارمغان آورده است. بررسی نظریات جدید در مورد استعاره در حیطه این مقاله نمی‌باشد. هر چند نظریات

<sup>۱</sup> البته ناگفته نماند در اینجا منظور غالب مطالعات می‌باشد والا ارسطو از اولین کسانی بود که رابطه بین استعاره و تعقل را مطرح نمود.

جدید زبانشناختی در باره استعاره به زبان فارسی نمود داشته است (ر.ک. صفوی، ۱۳۷۹؛ رضایی، ۱۳۸۲؛ قاسم زاده، ۱۳۷۹)، اما خلأ آثار بنیادی تر در زبان فارسی مشهود است.

در اینجا تنها به معرفی دیدگاه یاکوبسن در مورد تمایز بین استعاره و مجاز بسنده می‌کنیم زیرا توصیف و دسته‌بندی استعاره‌ها در این مقاله بر اساس چارچوب ساختارگرایی وی بنا نهاده شده است و معرفی کلی نظریات وی ضروری است.

### ۱. استعاره و مجاز از دیدگاه یاکوبسن

یاکوبسن (۱۹۷۱) برای تشریح اختلالات زبان پریشی، نظام دوگانه‌ای را وضع می‌کند که بر اساس آن خطاهای محور همنشینی را با واژه "مجاز" (metonymy) و خطاهای محور جانشینی را با واژه "استعاره" (metaphor) توضیح می‌دهد. وی تلاش دارد تا نارساییهای زبان پریشی را به واحدهای ترکیبی و گزینشی زبان مربوط بداند. برای تحقق این امر، یاکوبسن از عبارت "اختلال در مجاورت" (contiguity disorder) و "اختلال در شباهت" (similarity disorder) استفاده می‌کند تا مشکلات زبان پریشی را بر اساس واحدهای ترکیبی و گزینشی زبان شرح دهد. لذا، وی بکارگیری استعاره را یک انتخاب جانشینی می‌داند. طبق نظریه یاکوبسن، در استعاره برقراری ارتباط و تداعی معانی بین دو پدیده مستلزم انتقال ویژگی‌ها و یا ارزش‌ها از یک حوزه معنایی به حوزه معنایی دیگر است که این انتقال در محور عمودی میان واحدهای زبانی صورت می‌گیرد یعنی استعاره به صورت جانشینی عمل می‌کند. خلاصه اینکه یاکوبسن (یا کوبسن، ۱۹۷۱، ص ۲۵۴) بین استعاره و مجاز تمایز ساختاری قائل است و می‌گوید:

«شکل‌گیری یک کلام ممکن است در امتداد دو خط معنایی مختلف صورت گیرد: هدایت یک موضوع به موضوع دیگر از طریق شباهت و یا مجاورت بین آن دو انجام می‌پذیرد. مناسب‌ترین لفظ برای مورد اول «استعاره» و برای مورد دوم «مجاز» می‌باشد.»

در واقع یا کوبسن یک نظام دوتایی را بنا می‌نهد که ملهم از نظریه ساختارگرایی سوسور است. نمودار ذیل بیانگر ماحصل نظریه یا کوبسن برای توضیح و تمایز بین استعاره و مجاز می‌باشد.

ویژگیهای استعاره در محور جانشینی	ویژگیهای مجاز در محور همنشینی
گزینش	ترکیب
جایگزین	هم‌بافت
شباهت معنایی	مجاورت مکانی
عنصر غایب	عنصر حاضر

چارچوب یا کوبسن ابزار تحلیلی مناسبی را برای تمایز بین استعاره و مجاز در اختیار قرار می‌دهد اما بین استعاره و تشبیه در این چارچوب فرقی وجود ندارد. همانطوری که شمیسا (شمیسا، ۱۳۷۴، ص ۵۷) در مورد نظام مشابه بین استعاره و تشبیه چنین می‌گوید:

«پدیده‌ها در استعاره و تشبیه از طریق شباهت بهم مربوط می‌شوند. هر دو «یعنی استعاره و تشبیه» عنصر مشترک بین دو چیز را کشف و بر جسته می‌کنند، یعنی دو چیز را از یک ایده مشترک به هم مربوط می‌سازند. منتها ادعای شباهت در تشبیه صراحت دارد ولی در استعاره صریح نیست.»

مهمتر اینکه استعاره و مجاز طبق گفته لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) کارکرد مشابه دارند. با این حال مشکل عمده چارچوب یا کوبسن این است که نمی‌توان تمایزی بین استعاره با دیگر مقولات معنایی و نحوی در محور جاننشینی برقرار نمود. به عنوان مثال هیچ معیاری، خواه نحوی یا معنایی، طبق نظریه وی وجود ندارد تا بین استعاره و مترادف (هم‌معنایی) فرق نهاد. حال پس از تشریح چارچوب نظری، لازم است نوع داده‌ها و روش کار نیز توضیح داده شود.

### ۳. نوع داده‌ها و روش کار

داده‌ها از مجلات هفتگی زن روز، جوانان، دنیای ورزش، کیهان ورزشی جمع‌آوری شده‌اند. کل داده‌ها در دو دوره به ۷۹۰ مورد می‌رسد که تعداد ۴۰۰ مورد آن مربوط به قبل از انقلاب و تعداد ۳۹۰ مورد به دوره بعد از انقلاب تعلق دارند. دوره قبل از انقلاب به سالهای ۱۳۵۰ الی ۱۳۵۶ (اوج دوران تجددگرایی آمرانه) و دوره بعد از انقلاب به سالهای ۱۳۶۹ الی ۱۳۷۷ (دوران سازندگی) مربوط می‌شود. از بین این داده‌ها، آگهی‌های تجاری مربوط به حوزه لوازم آرایشی و بهداشتی انتخاب گردیده که کل تعداد آنها در پیش از انقلاب به ۱۶۰ و در بعد از انقلاب به ۶۴ مورد می‌رسد. از بین ۱۶۰ آگهی تجاری مربوط به دوره قبل از انقلاب تنها ۱۰ مورد دارای نام استعاری فارسی است و بقیه اکثراً عنوان خارجی خصوصاً انگلیسی، فرانسوی، ایتالیایی و آلمانی داشته و یا تکراری بوده‌اند. در صورتی که از بین ۶۴ مورد آگهی مربوط به لوازم آرایشی و بهداشتی در بعد از انقلاب اکثراً نام فارسی داشته اما تکراری بوده‌اند که تنها ۱۰ عنوان جدید از بین آنها مفهوم استعاری داشته‌اند. وجود نابرابری تعداد داده‌ها در دو دوره مذکور نوعی محدودیت تحقیق محسوب می‌شود که از حیثه اختیار نویسنده مقاله حاضر خارج بوده‌است چرا که تعداد آگهی‌های قابل دسترس همین

میزان بوده است. با وجود این تنها ده آگهی از قبل و ده آگهی از دوره بعد از انقلاب که نام تجاری استعاره داشته‌اند برای این مطالعه انتخاب گردیده‌اند<sup>۲</sup> که وجود این توازن و همسانی در داده‌های مورد بررسی می‌تواند تا حدی یک مقایسه متناسبی را ارائه دهد. داده‌ها بر اساس چارچوب زبانشناختی یا کویسن (۱۹۷۱) و تحقیق وولات (۱۹۸۵) بر روی نامهای استعاره‌ای عطریات بیان گردیده و سپس داده‌های مورد نظر بر اساس یافته‌های مربوط به مطالعات جامعه‌شناختی زبان تبلیغات مورد تجزیه و تحلیل اجتماعی قرار می‌گیرند.

#### ۴. استعاره در نامهای تجاری

اهمیت کارکرد استعاره برای نامهای تجاری توجه بعضی از محققین را بخود جلب کرده است. به عنوان مثال، بورگمان (بورگمان، ۱۹۶۸، ص ۸۱) می‌گوید انتخاب یک نام تجاری نقش مهمی در موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت ایفا می‌کند. لذا نامگذاری تجاری نه تنها بین یک محصول یا محصول دیگر تمایز اسمی برقرار می‌کند بلکه یک نام استعاره مناسب موجب تصویر ذهنی مثبت در خواننده می‌گردد. به تعبیر دیگر "کنش تأثیری" (perlocutionary act) یک نام تجاری می‌تواند در تغییر رفتار مخاطب مؤثر باشد. در این راستا، وولات (۱۹۸۵، ص ۲۶۵) معتقد است که هدف انتخاب نام تجاری ایجاد انبوهی از تداعی معانی مثبت در مورد کالای مورد نظر است.

همان گونه که پیشتر ذکر شده است، مقاله حاضر در پی توضیح و تشریح نحوی و معنایی ده نام تجاری قبل و بعد از انقلاب است و همه این نامها از حوزه کالاهای بهداشتی و آرایشی انتخاب شده‌اند. قبل از ارائه هر گونه تحلیل،

---

<sup>۲</sup> تعداد ۸ نام تجاری دیگر در هر دو دوره مشاهده می‌شوند. از آنجایی که این داده‌ها در هر دو دوره تکرار می‌شوند لذا مقایسه و بررسی آنها غیر ضروری محسوب گردید.

یادآوری دو نکته ضروریست: اول این که اختلاف عمده بین داده‌های قبل و بعد از انقلاب در استعاره تصویری متمرکز است. تبلیغ چنین کالاهایی در مجلات قبل از انقلاب اغلب با تصویر یک زن همراه بوده است. در واقع قرار دادن کالا در مجاورت تصویر یک زن جوان و زیبا بر اساس نظریه یاکوبسن و گفته فورس وایل (۱۹۹۶) یک «مجاز تصویری» (pictorial metaphor) را شکل می‌دهد. در حالی که حضور و بکارگیری چنین تصاویری بخاطر رعایت شئون اسلامی در بعد از انقلاب مجاز نیست لذا مبلّغین بجای آن از دیگر تصاویر خصوصاً از انواع گلها سود می‌جویند (ر.ک به عموزاده و توانگر، ۲۰۰۴). مقاله حاضر با هدف تکمیل مطالعه فوق تحریر شده است. دوم این که اکثر کالاها در دوره قبل از انقلاب با همان نام خارجی خود تبلیغ می‌شدند لذا در زبان فارسی نمی‌توان برای آنها معنای استعاری در نظر گرفت. البته هر چند نامهای خارجی مفهوم استعاری ندارند اما «ارزشهای نمادین» (symbolic value) از قبیل تجدد، غرب‌گرایی، تکنولوژی و مد را حمل می‌کنند که به نوبه خود می‌توانند مخاطبین را تحت تأثیر قرار دهند (ر.ک به عموزاده، ۲۰۰۳). توجه به این نکات می‌تواند ما را در وصف داده‌ها مدد رسانیده و شناخت بهتری از مقایسه آنها به دست دهد.

## ۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

ساختار نحوی نامهای تجاری به صورت نهاد و گزاره تبیین می‌شود که کالا در موضع نهاد و نام تجاری در موضع گزاره قرار می‌گیرد. این ساختار نحوی حاوی قضیه معنایی  $p = q$  است. هر چند ترتیب قرار گرفتن عناصر نحوی ثابت است اما جابجایی قضیه‌ها در معادله فوق یعنی  $q = p$  از لحاظ منطق صوری ممکن است. مهمتر این که، قضیه منطقی  $p = q$  می‌تواند بصورت اگر  $p$  آنگاه  $q$  نیز تعبیر گردد که این تعبیر، تضمینی (implicature) را مانند: «اگر  $P$  را مصرف کنید آنگاه به  $q$  دست

می‌یابید» در پی خواهد داشت. تعبیر اخیر از ساختار نامهای تجاری نه تنها دو عنصر کالا و نام‌رادر مجاورت هم قرار می‌دهد بلکه مصرف‌کننده با مصرف کالا جایگزین وجه شبه می‌شود. در واقع تمام خصوصیات مثبت کالا که با نام استعاری، تداعی و حاصل می‌شود به مصرف‌کننده انتقال می‌یابد و به قول ویلیامسون (۱۹۷۸، ص ۱۳) انسان می‌شود کالا و هویت وی با مصرف آن تعیین می‌گردد. این تفسیر خصوصاً برای نامهای پوشاک، زیورآلات و لوازم آرایشی نافذتر است. بنابراین در ورای نگاه اولیه به بعضی از نامهای تجاری، علاوه بر معنای مجازی، معنای استعاری نیز نهفته است. حال اگر به قضیه‌های جداول شماره ۱ (مربوط به داده‌های قبل از انقلاب) و شماره ۲ (مربوط به داده‌های بعد از انقلاب) نگاه کنیم، در می‌یابیم که این نگرش و تعبیر دولایه از یک نام تجاری یعنی تلفیقی از مفهوم استعاری و مجازی در جدول شماره ۲ نسبت به جدول شماره ۱ نمایان‌تر است.

حال پس از بررسی نوع قضیه‌های تضمینی نامهای تجاری، به ساختمان ساختواره‌ها در داده‌ها می‌پردازیم. ورنات (۱۹۸۵) در مطالعه خود بر روی جنبه‌های استعاری نامهای تجاری آنها را به دو دسته تقسیم می‌کند: بسیط و مرکب. منظور وی از استعاره مرکب عبارت از اسم یا صفت همراه با مُعرّف است که خود مُعرّف بتواند به تنهایی کارکرد استعاری داشته باشد، مانند مه‌آرا که هر تکواژ آن به تنهایی می‌تواند مفهوم استعاری داشته باشد. البته دامنه استعاره مرکب را می‌توان به نامهای ساخته شده از عبارات فعلی نیز گسترش داد، مانند آرای (به مفهوم بیارا و یا خود را آراسته نما). به هر حال، مقایسه دو جدول نشان می‌دهد که نمونه‌های استعاره مرکب در جدول شماره ۲ بیشتر از جدول شماره ۱ است. لذا می‌توان چنین استنباط کرد که ساختار نحوی بکار گرفته شده در نامهای تجاری جدول شماره ۱ ساده‌تر از نامهای جدول شماره ۲ می‌باشد.



مقایسه ستونهای مربوط به وجه شبه، نوع تضمن و نوع ساختار نامهای تجاری نشان‌دهنده وجود اختلاف در نوع و میزان بسامد در هر یک از دو دوره می‌باشد. به عبارت دیگر، روند داده‌های بعد از انقلاب بیشتر تأکید بر تعبیر استعاری از نامهای تجاری دارند تا مجازی. البته تعداد محدود داده‌های مورد بررسی قرار گرفته طبیعتاً نمی‌تواند برای نتیجه قطعی مأخذ مطلوبی تلقی گردد و برای تعمیم کلی آن به یک مطالعه گسترده‌تر با یک جامعه آماری مناسب‌تر نیازمند است. اما آنچه مسلم است یافته مزبور مؤید مطالعه انجام شده در مورد استعاره تصویری (ر.ک عموزاده و توانگر، ۲۰۰۴) می‌باشد. یادآوری این نکته لازم به نظر می‌رسد که نامهای تجاری فارسی موجود قبل از انقلاب اکثراً بعد از انقلاب نیز دیده می‌شوند و این مسئله ممکن است چنین تعبیر گردد که اختلاف معناداری از داده‌ها در دو دوره بچشم نمی‌خورد. برای توضیح این موضوع بهتر است بخاطر آوریم که از بین ۱۶۰ آگهی تجاری مربوط به لوازم بهداشتی و آرایشی قبل از انقلاب فقط ۱۰ آگهی دارای نام فارسی هستند در حالی که در دوره بعد از انقلاب تنها از بین ۶۴ آگهی تجاری ۱۰ نام تجاری فارسی جدید علاوه بر نامهای دوره پیش از انقلاب داشته‌ایم. به عبارت روشن‌تر از بین ۱۶۰ آگهی تجاری در قبل از انقلاب ۱۰ نام استعاری (۰۶٪. یعنی کمتر از یک درصد کل داده‌ها) و از بین ۶۴ آگهی تجاری در بعد از انقلاب تعداد ۱۸ نام استعاری (بالای ۲۸٪ از کل داده‌ها) از بین ۶۴ آگهی استخراج گردیده است که این مسئله از لحاظ آماری و کمی، تفاوت آشکاری را بین دو دسته از داده‌ها نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱ (مربوط به داده‌های قبل از انقلاب)

نام تجاری	وجه شبه	نوع تضمن	ساختار
عروس	تازگی، زیبایی، زینت	$p = q$ و یا مصرف $p = q$	بسیط
گلنار	گل، تازگی، زیبایی، طبیعت	$p = q$	بسیط/ مرکب
داروگر	سلامتی	$p = q$	بسیط/ مرکب
کیمیا	اعجاز، منحصر بفرد، میدل	$p = q$	بسیط
گلی	گل، نرمی و لطافت	$p = q$	بسیط
برف	سفیدی، روشنی و پاکی	مصرف $p = q$	بسیط
سپید	سفیدی، روشنی و پاکی	مصرف $p = q$	بسیط
نسیم	نرمی و لطافت	مصرف $p = q$	بسیط
افشان	آراستگی مو	مصرف $p = q$	بسیط
حنا	سلامتی پوست و مو	مصرف $p = q$	بسیط

جدول شماره ۲ (مربوط به داده‌های بعد از انقلاب)

نام تجاری	وجه شبه	نوع تضمن	ساختار
مه آرا	زیبایی، روشنایی، زینت	مصرف $p = q$	مرکب
آرای	زینت، زیبایی، زینت	مصرف $p = q$	مرکب (امری)
پیرایه	زینت، زیبایی، زینت	مصرف $p = q$	بسیط
پریزن	زیبایی، زینت	مصرف $p = q$	مرکب
ساج	سلامت پوست	مصرف $p = q$	بسیط
ساویز	آراستگی	مصرف $p = q$	بسیط
کاکلین	موی زیبا، جوانی	مصرف $p = q$	مرکب
درخشان	روشنایی و سفیدی	مصرف $p = q$	بسیط
گل پسند	زیبایی، لطافت و طبیعت	مصرف $p = q$	مرکب
چگین	زینت و زیبایی	مصرف $p = q$	بسیط/مرکب

### نتیجه گیری

پذیرش وجود اختلاف در دو گروه از داده‌ها از لحاظ ساختاری و معنایی می‌تواند تحلیل جامعه شناختی ذیل را به همراه داشته باشد. به نظر می‌رسد در دوران قبل از انقلاب، به لحاظ عدم نظارت اخلاقی در استفاده از تصویر غیر موجه زن، نیاز به

جایگزینی آن از طریق بکارگیری دیگر تصویرها خواه تصاویر زبانی مانند استعاره و چه تصویر غیر زبانی مانند گل، لباس زنانه و زیورآلات نبوده است. از آنجایی که در فرهنگ ایرانی ارائه تصاویر زبانی از زن و زیبایی بخاطر تأثیر از ادبیات عرفانی متعارف است لذا عرضه نشدن تصویر زن در بعد از انقلاب تاحدی توسط دیگر صنایع ارتباطی از جمله استعاره جبران می‌گردد. علاوه بر این، همان گونه که قبلاً اشاره گردید در دوران قبل از انقلاب، نامهای خارجی به خاطر «معنای نمایه‌ای» (indexical meaning) خود حامل ارزشهای نمادین هستند (ر.ک هارمن، ۱۹۸۹ و عموزاده، ۲۰۰۳، ص). این کارکرد ارتباطی در ایجاد تداعی معانی مثبت برای کالا مؤثر است و در واقع کارکردی مشابه استعاره برای نام تجاری دارد و ضرورت استفاده از استعاره را کم رنگ می‌نماید. پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که محدودیت استفاده از بعضی شیوه‌های ارتباطی موجب می‌شود تا از دیگر صنایع بیانی استفاده گردد. این امر مستلزم آن است که میزان پیچیدگی نظام جایگزین شده متحول گردد تا بتواند بار معنایی مورد نیاز را حمل نماید. بدین سبب است که اولاً نامهای تجاری در بعد از انقلاب بیشتر تأکید بر استفاده از استعاره دارند تا مجاز. ثانیاً، نوع ساختار استعاری در بعد از انقلاب بیشتر مرکب است تا بسیط. ثالثاً قضیه‌ها و تضمن‌های ناشی از نامهای تجاری در بعد از انقلاب از بار معنایی متنوع‌تری برخوردارند، خصوصاً اینکه وجه شبه در نامها برای ایجاد تصویر زنانه در این دوره نمایان‌تر است. مهمتر اینکه طبق داده‌های بررسی شده تنها کمتر از ۱٪ آگهی در قبل از انقلاب از نامهای استعاری فارسی استفاده می‌کنند در صورتی که در بعد از انقلاب بسامد نسبی استفاده از نامهای تجاری برای محصولات بهداشتی و آرایشی به بیش از ۲۸٪ می‌رسد که این مسئله اختلاف کمی بسیار مهمی را نشان می‌دهد.

سخن آخر آنکه با توجه به تحلیل فوق مشاهده می‌شود چگونه تحولات و واقعیت‌های اجتماعی در کاربرد زبان تجاری تا حد قابل توجهی منعکس می‌شوند.

## منابع و مأخذ

### منابع فارسی

۱- آهنی، غلامحسین. (۱۳۵۷). **معانی بیان**. تهران: مدرسه عالی ادبیات و زبانهای خارجی.

۲- رضایی، حدائق. (۱۳۸۲). **بررسی استعاره در زبان فارسی معاصر بر اساس زبانشناسی شناختی**. دانشگاه اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد.

۳- شمیسا، سیروس. (۱۳۷۴). **بیان**. تهران: فردوس.

۴- صفوی، کورش. (۱۳۷۹). **درآمدی بر معنی‌شناسی**. تهران: انتشارات حوزه هنری.

۵- قاسم زاده، حبیب‌الله. (۱۳۷۹). **استعاره و شناخت**. تهران: انتشارات فرهنگان.

۶- همایی، جلال‌الدین. (۱۳۷۰). **معانی و بیان**. تهران: مؤسسه نشر هما.

### منابع انگلیسی

Amouzadeh, M. (2003) "Symbolic value of English Language in Persian Advertising", in *International*

- Journal of Communication*. Vol.13, pp. 197-222.
- Amouzadeh, M. and Tavangar, M. (2004) "Decoding pictorial metaphors: ideologies in Persian advertisements", in *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 8, pp. 147-174.
- Borgmann, D. A. (1968) "How to name a product". *Word Ways: the Journal of Recreational Linguistics*, Vol. 1/2, pp. 80-83.
- Forceville, C. (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Haarmann, R. (1989) *Symbolic Values of Foreign Language Use: From a Japanese Case to a General Sociolinguistic Perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Jakobson, R. (1971) "two aspects of language and two types of aphasic disturbances", in *Roman Jakobson Selected Writing II: Word and Language*. The Hague: Mouton, pp. 239-259.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Vorlat, E. (1985) "Metaphors and their aptness in trade names for perfumes", in *The Ubiquity of Metaphor: Metaphor in Language and Thought*. Eds. W. Paprotté and R. Dirven. Amsterdam: John Benjamins, pp. 261-291.
- Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements: Ideology and Meanings in Advertising*. London: Marion Boyars.

