

Application of Conceptual Blending Theory in the Analysis of Economic, Political and Sports News Headlines

Vol. 14, No. 6, Tome 78
pp. 37-76
January & February
2024

Sepide kia¹, Hossein Razavian^{2*}  & Sahar Bahrami Khorshid³

Abstract

Conceptual blending is a creative application to explain concepts that go beyond simply combining structures and raw data. The present article tries to examine its effectiveness in news headlines of newspapers in different genres by referring to the theory of conceptual blending. For this purpose, 1000 news headlines from the Donyaye Eghtesad newspaper in the economic genre, 1000 news headlines from the Ebtekar newspaper in the political genre, as well as 1000 headlines from the Hadaf Varzeshi newspaper have been examined. The headlines with conceptual blending were identified in them and also their type and number were explained and drawn by drawing a grid. Out of 1000 news headlines examined in each genre, 240 in the economic genre, 160 in the political headline and 80 in the sports headline are in line with the theory of blending. According to the results, it seems that due to the intertwining of people's daily lives with the economy, the use of blending in the economic genre is more than the other two genres, and among the blending types, the single-scope type has a higher frequency than the other types in all three genres. Double-scope type blending has been observed due to its more complex structure than the lower frequency single-scope blending. It was also found that simple type blending has very low frequencies in all three genres. In the study of news headlines, due to the association-orientation mechanism of the type of mirrors, there are very few of them in each genre.

Keywords: cognitive semantics, conceptual blending, economic newspaper headlines, political newspaper, sports newspaper

¹ MA. in Linguistics, Department of General Linguistics, Faculty of Humanities, Semnan University, Iran.

² Corresponding Author, Associate Professor, Department of General Linguistics, Faculty of Humanities, Semnan University, Iran; Email: razavian@semnan.ac.ir
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2441-1299>

³ Associate Professor, Department of General Linguistics, Tarbiat Modares University, Iran.

Received: 8 May 2021
Received in revised form: 21 August 2021
Accepted: 8 September 2021

1. Introduction

Fauconnier and Turner (1998) elaborated Conceptual Blending Theory by using the theories of conceptual metaphor and mental space as tools to show the imaginative nature of conceptualization. They believe that the role of imagination in the meaning-making process, especially the creative aspects of meaning-making, is undeniable. In this way, it can be said that the news headline is one of the categories that creativity in creating meaning is one of its characteristics due to its specific coordinates, and perhaps it can be considered that the theory of conceptual blending can be a suitable platform for imagination and expression of this creativity. In this research, how this concept works as an efficient theory in analyzing linguistic data and explaining the emerging meaning in it is discussed. To achieve this goal, the authors intend to describe and analyze the news headlines of economic, political, and sports newspapers as popular topics based on the Conceptual Blending Theory to determine which genre has the least and most use of conceptual blending in the headlines. What is the reason for this little and increasing use of blending in making titles? Also, the comparison of the types of conceptual blending, the frequency of their occurrence, and the reason for the existence of different frequencies of these types in the studied genres will be discussed by presenting sufficient examples.

2. Literature Review

Fauconie and Turner proposed the theory of conceptual blending in 1998, and in 2002, they fully introduced this theory in the book *The Way We Think*. Other linguists and researchers presented research in linguistic and non-linguistic conceptualization of this theory. Coulson et al. (2000) studied the basics of conceptual blending as a theory for constructing meaning online and examined this theory from the perspective of linguistics, psychology, computer science, and neurobiology. Grady and Coulson (1999) introduced the mechanism of two theories of conceptual metaphor and conceptual

blending. They also listed the similarities and differences of these two theories. Hedblom et al. (2016) state that image schemas are considered as fundamental cognitive patterns and the combination of two theories of conceptual blending and image schemas has a significant impact on creative thinking in humans. In the Persian language, researchers have examined the data of this language in the field of conceptual blending, including Sadeghi (2012) in his article entitled "Integration of writing and image in literary texts based on the theory of conceptual blending" and how meaning is formed in literary works. Pardel et al. (2016) in their article, which was published in the Journal of Language Inquiry, discussed how the author and the reader produce and understand emergent meanings in the white poem from the perspective of conceptual blending. In his analytical and descriptive review of a poem by Groos Abdulmalikian, he has shown that this theory is well suited to the cognitive description and explanation of how to create and read poetry.

3. Methodology

In this research, a total of 3000 economic, political, and sports titles from the newspapers of the world of economy, initiative, and sports purpose were analyzed in the summer and autumn of 2016. Of these, 240 economic titles, 160 political titles, and 80 sports titles have blended and can be described and analyzed with the Conceptual Blending Theory. After determining the presence of blending in the titles of each genre, the researchers investigated the type of blending in each title and after that, they examined the frequency of occurrence of each type to determine which is the most type of blending used in the titles and the reason for the high frequency of that type. Also, in order to be clearer and better understand the mechanism of this theory, we chose one title from each type of blending in each genre and then explained how the blending was formed. After explaining each title, we have drawn the networks related to them along with interstitial mappings.

4. Results and Conclusion

Newspaper titles in the economic genre have the highest frequency of conceptual blending compared to the political and sports genres. The reason for this should be considered in the wide range of the audience of this genre, as we know that the economy is one of the main pillars of society and is tied to people's livelihood and covers a huge part of our daily life, so it can be said that readers with interest, follow economic issues and are understandable to the general public. Another reason is that in the last decade, we have witnessed more instability in the field of economy, which provides a suitable platform for journalists to create creative titles, and journalists encourage the reader to read and follow economic issues by using blending.

In the political genre, there is less conceptual blending observed in the construction of titles compared to the economic genre. The reason for this can be found in the fact that political issues involve different individuals, parties, and factions. Journalists, to maintain job security, have limitations in using conceptual blending in title construction, which may include more figurative meaning, and prefer to use clearer titles to prevent multiple interpretations. Another reason is that political subjects require more explicitness in speech, and journalists prefer to prioritize transparency. Perhaps the use of conceptual blending in titles may distract the reader's mind from the main message, so they try to construct titles with fewer conceptual blendings.

In the analysis of data, sports genre titles have the least amount of conceptual blending. This can be attributed to the relative clarity of sports events, which do not provide much room for interpretation and critique. Additionally, a sports news article focuses more on reporting the news or presenting the outcome of a sports event, and the audience, which consists of a narrower spectrum, is mostly interested in the results of the competition rather than the details. They can even get informed about the results through other media outlets. Therefore, the sports genre includes fewer audiences compared to the political and economic genres, where the audience seeks interpretation

and analysis of the news by experts.

Conceptual blending of the single-scope type has the highest frequency in all three genres because one of the rules that journalists consider for writing proper headlines is the quadrilateral rule, which includes factors such as relevance, simplicity, clarity, and attractiveness. It seems that single-scope blending has all four factors of this rule, so the writer, through creative headline construction, aims not only to convey information but also to highlight the headline and attract the reader to follow the article. Since single-scope blending only involves one of the inputs in shaping the blending, and that input is represented in the form of a concrete domain and has physical characteristics, it is easier for the reader to understand. Single-scope blending does not have the simplicity of simple blending type that only focuses on conveying information and does not have the complexity of double-scope blending type. Therefore, this type of blending has the highest frequency. Double-scope conceptual blending has a very low frequency in the headlines of all three genres. This type of blending has the highest creativity and complexity. Since both inputs play a role in shaping the blending, i.e., both the concrete or experiential domain and the abstract domain, as well as the emergent meaning that arises in the blending space, it makes the headline more complex and harder to understand, and perhaps analyzing it is beyond the patience of the reader. Therefore, journalists prefer to use this type of blending less.

According to the tables, simple concept blending has very few frequency of occurrence in news headlines. This low frequency is due to the structure of this type of blending, which includes two forms of role and value. Often in news headlines because journalists assume that the reader is aware of the roles and values of the people who are at the top of political, economic, and sports affairs, there is no need to mention both formats in the headline. Pay attention to these news headlines: a. All the president's men (in this news title, only the role format is mentioned); b) Biden's plan for regional partners (in this news headline, only the value format is mentioned). Observing these titles is proof

of the claim that in many titles either the role format or the value format is used. The conceptual blending of the mirror type has rarely been observed in the titles.



دوماهنامه بین‌المللی

۱۴۰۱، ش ۶ (پیاپی ۷۸)، بهمن و اسفند ۱۴۰۲، صص ۳۷-۷۶

مقاله پژوهشی

<http://dorl.net/dor/20.1001.1.23223081.1401.0.0.101.3>

کاربست نظریه آمیختگی مفهومی در تحلیل عناوین خبرهای اقتصادی، سیاسی و ورزشی

سپیده کیا^۱، حسین رضویان^{۲*}، سحر بهرامی خورشید^۳

۱. کارشناس ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۲. دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۳. دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۸

چکیده

آمیختگی مفهومی کاربرستی خلاقانه برای تبیین مفاهیمی است که چیزی فراتر از ترکیب صرف ساختارها و داده‌های اولیه است. به عبارت دیگر تأکید این نظریه مطرح در معنی‌شناسی شناختی بر تبیین معنای پیدایشی یا ساختار نوظهور است. مقاله حاضر سعی دارد با استناد به نظریه آمیختگی مفهومی کارآمدی آن را در عناوین خبری ژانر اقتصادی، سیاسی و ورزشی روزنامه‌ها بررسی کند. به این منظور، هزار عنوان خبری از روزنامه *بنیاد اقتصاد* در ژانر اقتصادی، هزار عنوان خبری از روزنامه *بیتکار* در ژانر سیاسی و همچنین هزار عنوان از روزنامه *هدف ورزشی* مورد بررسی قرار گرفته است. عناوین دارای آمیختگی مفهومی در آن‌ها مشخص و همچنین نوع و تعداد آن‌ها با رسم شبکه، توضیح و ترسیم شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که کاربرد نظریه آمیختگی مفهومی در تحلیل عناوین خبری می‌تواند راهگشا باشد. از هزار عنوان خبری بررسی‌شده در هر ژانر، در ژانر اقتصادی ۲۴۰ عنوان، در عناوین سیاسی ۱۶۰ و عناوین ورزشی ۸۰ عنوان با نظریه آمیختگی انطباق دارند. با توجه به نتایج به‌دست آمده به نظر می‌رسد به‌دلیل گره خوردن زندگی روزمره مردم با اقتصاد، کاربرد آمیختگی در ژانر اقتصادی بیشتر از دو ژانر دیگر است و از میان انواع آمیختگی، نوع تک‌حوزه‌ای نسبت به انواع دیگر در هر سه ژانر از بسامد بیشتری برخوردار است. دلیل متداول بودن این نوع آمیختگی را می‌توان این گونه توجیه کرد که آمیختگی تک‌حوزه‌ای سازوکار استعاره را داراست و از آنجا که بنیان فکری انسان ماهیتی استعاری دارد و استعاره در زبان روزمره انسان جاری است، همین امر موجب می‌شود مخاطبان با سهولت بیشتری معنا را درک کنند. آمیختگی نوع دو‌حوزه‌ای به‌دلیل ساختار پیچیده‌تر آن نسبت به تک‌حوزه‌ای با بسامد کم‌تری مشاهده شده است. همچنین مشخص شد آمیختگی نوع ساده بسامد بسیار کمی در هر سه ژانر دارد. در بررسی عناوین به‌دلیل سازوکار

تداعی محور آمیختگی نوع آینه‌ای تعدادی بسیار کمی از آن‌ها را در هر ژانر به خود اختصاص داده است.

واژه‌های کلیدی: معنی‌شناسی شناختی، آمیختگی مفهومی، عناوین خبری روزنامه اقتصادی، روزنامه سیاسی، روزنامه ورزشی.

۱. مقدمه

زبان‌شناسی شناختی^۱ رویکردی است که در آن زبان، حاصل تجربیات و فرایندهای ذهنی بی‌شماری است که روزانه با آن‌ها سروکار داریم. معنی‌شناسی شناختی^۲ به‌عنوان زیرمجموعه زبان‌شناسی شناختی به ارتباط بین تجربه، نظام مفهومی و ساختار زبانی می‌پردازد. آمیختگی مفهومی^۳ نظریه‌ای در معنی‌شناسی شناختی است که در آن فرایند ساخت معنا انطباق ساده میان فرم و معنا نیست، بلکه این فرایندهای شناختی هستند که نقش مهمی در ساخت معنا دارند. درواقع با کنار هم قرار گرفتن عناصر زبانی و غیرزبانی مفاهیم نوظهور و پیدایشی^۴ ایجاد و درک می‌شوند و آمیختگی ابزاری است برای فهم اینکه چطور این فرایند یکپارچه‌سازی یا تلفیق در عناصر رخ می‌دهد. در مثال «a warm coat» به این معنی نیست که خود کت گرم است، ولی چگونه رابطه علی و معلولی با فشردگی ویژگی گرما، ما را به استنباط و درک این مفهوم که «پوشیدن کت باعث گرم شدن شخصی می‌شود که آن را می‌پوشد» می‌رساند؟ (Evans & Green, 2006, p. 426).

فوکونیه^۵ و ترنر^۶ (1998) با استفاده از نظریه‌های استعاره مفهومی^۷ و فضای ذهنی^۸ به‌عنوان ابزارهایی برای نشان دادن ماهیت تصویری مفهوم‌سازی به شرح و بسط این نظریه پرداخته‌اند. آن‌ها معتقدند نقش تخیل در فرایند معناسازی به‌خصوص جنبه‌های خلاق ساخت معنا انکارناپذیر است. به این ترتیب می‌توان گفت عنوان خبری به‌واسطه مختصات خاص خود یکی از مقوله‌هایی است که خلاقیت در ساخت معنا از ویژگی‌های آن است و شاید بتوان در نظر گرفت که نظریه آمیختگی مفهومی می‌تواند بستر مناسبی برای تخیل و بروز این خلاقیت باشد. در این پژوهش چگونگی عملکرد این انگاره به‌عنوان نظریه‌ای کارآمد در تحلیل داده‌های زبانی و تبیین معنای

پیدایشی در آن مورد بحث است. به منظور نیل به این هدف، نگارندگان قصد دارند عناوین خبری روزنامه‌های اقتصادی، سیاسی و ورزشی را به عنوان موضوعات پر مخاطب براساس نظریه آمیختگی مفهومی توصیف و تحلیل کنند تا مشخص شود در کدام ژانر کمترین و بیشترین استفاده از آمیختگی مفهومی در عناوین صورت گرفته است و دلیل این کاربرد اندک و افزون آمیختگی در ساخت عناوین چیست. همچنین به مقایسه انواع آمیختگی مفهومی و بسامد وقوع آن‌ها و دلیل وجود بسامدهای متفاوت این انواع در ژانرهای مورد بررسی با ارائه نمونه‌های کافی پرداخته خواهد شد. در این پژوهش به بررسی تعداد سه هزار عنوان خبری از روزنامه *دنیای اقتصاد* در ژانر اقتصادی، روزنامه *انبار* در ژانر سیاسی و همچنین هدف ورزشی در ژانر ورزشی در بازه زمانی تابستان و پاییز ۱۳۹۶ به صورت تصادفی پرداخته‌ایم. این مقاله از پنج بخش تشکیل شده است. بخش حاضر که همان بخش یک است دربردارنده مقدمه است، در بخش دوم مقاله به مروری بر پژوهش‌های پیشین پرداخته‌ایم. بخش سوم را به چارچوب نظریه آمیختگی مفهومی اختصاص داده‌ایم. در بخش چهارم به بررسی داده‌های مقاله که عناوین خبری روزنامه‌ها هستند پرداخته‌ایم و بخش پنجم نتایج این پژوهش را ارائه می‌کنیم.

۲. پیشینه پژوهش

فوکونیه و ترنر نظریه آمیختگی مفهومی را در سال ۱۹۹۸ مطرح کردند و در سال ۲۰۰۲ در کتاب *شیوه‌ای که بدان می‌اندیشیم* به معرفی کامل این نظریه پرداخته‌اند. دیگر زبان‌شناسان و پژوهشگران در باب این نظریه پژوهش‌های فراوانی در مفهوم‌سازی^۱ زبانی و غیرزبانی ارائه کردند. کولسون^۲ و همکاران (۲۰۰۰) مبانی اولیه آمیختگی مفهومی را به عنوان نظریه‌ای برای ساخت معنای برخط مطالعه کردند و به بررسی این نظریه از منظر زبان‌شناسی، روان‌شناسی، علوم کامپیوتر و نوروبیولوژی پرداخته‌اند. گرادی و کولسون (۱۹۹۹) به معرفی سازوکار دو نظریه استعاره مفهومی و آمیختگی مفهومی پرداخته‌اند. همچنین شباهت‌ها و تفاوت‌های این دو نظریه را برشمردند. هدبلوم^۳ و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که طرح‌واره‌های تصویری^۴ به عنوان الگوهای بنیادی شناختی در نظر گرفته می‌شوند و

ترکیب دو نظریه آمیختگی مفهومی و طرح‌واره‌های تصویری^{۱۲} تأثیر بسزایی در تفکر خلاق در انسان دارند. در زبان فارسی نیز پژوهشگرانی داده‌های این زبان را در زمینه آمیختگی مفهومی مورد بررسی قرار داده‌اند، از جمله صادقی (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان «ادغام نوشتار و تصویر در متون ادبی براساس نظریه آمیختگی مفهومی» به بررسی و چگونگی شکل‌گیری معنا در آثار ادبی پرداخته است. پردل و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله خود که در مجله جستار زبانی به چاپ رسید به چگونگی تولید و درک معانی پیدایشی از سوی نویسنده و خواننده در شعر سپید از منظر آمیختگی مفهومی پرداخته‌اند. ایشان در بررسی تحلیلی و توصیفی شعری از گروس عبدالملکیان نشان داده‌اند که این نظریه مزبور به خوبی از عهده توصیف و تبیین شناختی چگونگی آفرینش و خوانش آثار شعر برمی‌آید. برکت و اردبیلی (۱۳۹۱) به کاربست نظریه آمیختگی مفهومی بر قصه‌های عامیانه ایرانی پرداخته‌اند. یوسفی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود به بررسی و تحلیل آمیختگی مفهومی در اسم‌های مرکب زبان فارسی در چارچوب زبان‌شناسی شناختی پرداخته و به این نتیجه رسیده است که این نظریه مخاطب را به خوبی به معنای این نوع ساخت زبانی رهنمون می‌سازد. لاری (۱۳۹۲) این نظریه را در عناوین خبری روزنامه‌های ورزشی مورد بررسی قرار داده است. لیش و نجفیان (۱۳۹۷) به مراحل ساخت معنا در خطبه ۸۷ نهج‌البلاغه از دیدگاه نظریه آمیختگی مفهومی پرداخته و بیان کرده‌اند که با توجه به نمونه‌های ارائه‌شده، استفاده از توانایی خلاق بشری برای بیان مفاهیم انتزاعی از طریق مفاهیم عینی در فضاهای مختلف کاملاً مشهود است. دادرس و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان «تلفیق مفهومی، پیشینه و سازوکار آن» به چگونگی شکل‌گیری این نظریه به‌عنوان یکی از زیر نظریه‌های معنی‌شناسی شناختی و سازوکار آن پرداخته‌اند. این مقاله در مجله جستار زبانی به چاپ رسیده است. با توجه به مطالعات صورت گرفته و اهمیت و کارایی آمیختگی مفهومی در تحلیل داده‌های زبانی و در نظرگرفتن عناوین خبری به‌عنوان ساخت‌های خلاقانه معنایی زبان و از طرف دیگر با توجه به شمار زیاد مخاطبان روزنامه‌ها و نبود پژوهشی در تحلیل ژانرهای متفاوت عناوین خبری از این منظر، انجام پژوهشی در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد.

۳. چارچوب نظری

زبان‌شناسی شناختی یک جنبش زبانی نسبتاً جدید است که به مطالعه ارتباط زبان، ذهن و تجربیات اجتماعی - فیزیکی می‌پردازد. اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی را می‌توان سال‌های آغازین این رویکرد دانست و زبان‌شناسانی همچون فیلمور^{۱۴} و لیکاف^{۱۵} از پیشگامان زبان‌شناسی شناختی محسوب می‌شوند. در آن زمان رویکرد صورتگرا^{۱۶} جریان غالب در زبان‌شناسی بود که عرصه را بر ظهور و بروز رویکرد شناختی در زبان‌شناسی تنگ می‌کرد (Evans & Green, 2006, p.30). اما زبان‌شناسی شناختی در دهه ۱۹۸۰ برخلاف طرفداران و زبان‌شناسان بی‌شماری که متأثر از آرای نگرش صورتگرا بودند توانست خود را در شمار یکی از جریان‌های مسلط قرار دهد. چامسکی در رأس رویکرد صورتگرا با تأکید بر نحو خودمختار به مسائل استقلال قوه نطق از دیگر قوای ذهنی از قبیل هوش، تفکر، استدلال منطقی، حافظه، اصول یادگیری و مفهوم‌سازی و همچنین استقلال و جدا بودن بخش‌های تشکیل‌دهنده نظام زبان شامل بخش نحو، بخش واژگان، بخش واجی و بخش معنا توجه و تأکید می‌کرد (دبیرمقدم، ۱۳۸۱، ص.۱۸). برخلاف این رویکرد، زبان‌شناسان شناختی توجهشان معطوف به معناست و معتقدند معنی اصل و صورت فرع است، همچنین مسئله استقلال زبان از دیگر قوای شناختی مطرح نیست و درک جامع نظام زبان بدون درک و شناخت کامل نظام شناختی میسر نیست. به عبارتی ساختار نظام‌مندی که در زبان وجود دارد منعکس‌کننده ساختاری نظام‌مند در سیستم مفهومی ماست. (Evans & Green, 2006, p. 14)

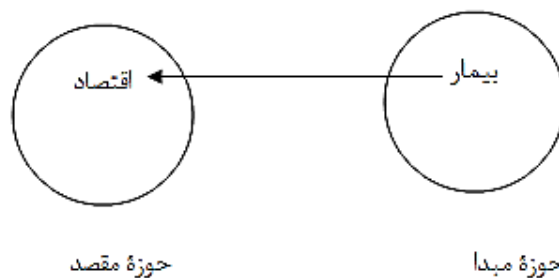
در جمله «Christmas is fast approaching» کریسمس به حوزه مفهومی^{۱۷} زمان مربوط است. حوزه‌های مفهومی مجموعه‌ای از دانش درون نظام مفهومی ماست که تجربه‌ها و مفاهیم مرتبط را در خود دارد و به آن‌ها نظم می‌دهد. در این جمله کریسمس مفهومی زمانی است که با بهره‌گیری از حوزه عینی حرکت به سمت ما در حرکت است و به ما نزدیک می‌شود، در واقع این همان بازتاب الگوی اندیشه در زبان است. مردود دانستن استقلال حوزه‌های زبان مسئله دیگری است که زبان‌شناسان شناختی بر آن تأکید می‌کنند. آن‌ها بر این باورند که واج‌شناسی، تکواژشناسی و نحو حوزه‌های مستقل و خودمختاری نیستند

بلکه هر سه واحدها و عناصر نمادین^{۱۸} هستند که پیوستاری را تشکیل می‌دهند. وظیفه این واحدها و عناصر نمادین نمادین‌سازی است (دبیرمقدم، ۱۳۸۳، ص. ۱۸).

با رشد علوم شناختی توجه دانشمندان علوم شناختی به زبان‌شناسی به‌ویژه معنی‌شناسی شناختی جلب شد. یکی از بخش‌های مهم زبان‌شناسی شناختی، معنی‌شناسی شناختی است. این دیدگاه نخستین بار توسط لیکاف در دهه ۱۹۷۰ مطرح شد. زبان‌شناسی شناختی رویکردی متمایز به بررسی معنی زبانی است. این دیدگاه نقطه مقابل آرای زبان‌شناسانی نظیر چامسکی^{۱۹} در زبان‌شناسی صورتگرا، یعنی معنی‌شناسی صدق و کذب، قرار می‌گیرد. معنی‌شناسان صورتگرا معنی را رابطه‌ای میان واژه‌ها و جهان خارج می‌دانستند و نظام شناختی را از نظام زبانی کنار می‌گذاشتند؛ برخلاف اینکه معنی‌شناسان شناختی زبان را به‌عنوان لنز دوربینی در نظر می‌گیرند که می‌تواند پدیده‌های شناختی را بررسی کند (Evans & Green, 2006, p. 48). معنی‌شناسی شناختی رابطه بین تجربه، نظام مفهومی بشر و ساختار معنایی را که به‌وسیله زبان رمزگذاری می‌شود بررسی می‌کند. به بیان دیگر پژوهشگران این عرصه دو اصل مرکزی زبان‌شناسی شناختی را مطالعه می‌کنند، شامل بازنمود دانش (ساختار مفهومی) و ساخت معنا (مفهوم‌سازی)؛ به عبارت دیگر ساختار مفهومی از تجربه‌های جسمی‌شده^{۲۰} ناشی می‌شود و ساختار معنا یا مفهوم‌سازی منعکس‌کننده ساختار مفهومی هستند (Evans & Green, 2006, p. 176). در انگاره شناختی معنا پدیده‌ای از پیش تعیین‌شده نیست، بلکه به‌طور کاملاً پویا در گفتمان و تعاملات اجتماعی کاربران زبان خلق می‌شود، یعنی معنی برخط^{۲۱} است. واژه مفهوم‌سازی در مقایسه با واژه معنا و مفهوم ویژگی پویایی یا سیال بودن را بهتر رمزگذاری می‌کند. معنی‌شناسی شناختی شامل مفاهیم و مباحثی مانند استعاره، مجاز^{۲۲}، معنی دانشنامه‌ای^{۲۳}، مقوله‌بندی^{۲۴} و نظریه سرنمون^{۲۵}، فضا‌های ذهنی و آمیختگی مفهومی است.

در میان زیرمجموعه‌های معنی‌شناسی شناختی، نظریه‌های استعاره، فضا‌های ذهنی و آمیختگی مفهومی ابزارهایی هستند که می‌توانند ماهیت تخیلی مفهوم‌سازی را بازنمایی کنند. این ماهیت تخیلی تحت شرایطی خلق می‌شود که معنا به‌طور مستقیم و خودکار از وقایع

عینی جهان خارج به دست نمی آید. در این شرایط بشر می تواند از این نظریه ها به عنوان ابزاری برای خلق فضای دور از واقعیت و حتی عجیب استفاده کند (بهرامی، ۱۳۹۹، ص. ۶۶). لیکاف و جانسون^{۲۶} برای نخستین بار در سال ۱۹۸۰ از استعاره مفهومی به عنوان ابزاری برای بازنمایی ماهیت تخیلی مفهوم سازی سخن گفته اند (Lakoff & Johnson, 1980, p. 266). استعاره مفهومی درک یک حوزه مفهومی براساس یک حوزه مفهومی دیگر است. طی فرایند استعاره، معنا از طریق نگاشت های یک سو به از حوزه مبدأ^{۲۷} به سمت حوزه مقصد^{۲۸} شکل می گیرد. حوزه مبدأ عموماً عینی تر و حوزه مقصد انتزاعی تر است. مثال زیر ما را به درک بهتر از این نظریه می رساند. در عنوان خبری «بیماری دوم اقتصاد ایران» اقتصاد را انسانی در نظر می گیریم که بیمار است. در وهله اول شاید نسبت دادن یک وضعیت مربوط به انسان به حوزه اقتصاد برای ما قابل درک نباشد، ولی نظریه استعاره مفهومی این امکان را فراهم می آورد تا حوزه مقصد را یعنی اقتصاد که مفهومی انتزاعی است براساس حوزه مبدأ که در اینجا بیماری است به عنوان مفهومی عینی و ملموس سازمان بندی شود. در این عنوان وضعیت اقتصادی ایران به انسانی تشبیه شده است تا با استفاده از وضعیت فیزیکی مربوط به انسان مثلاً بیمار شدن به درک حوزه انتزاعی یعنی وضعیت نابسامان اقتصاد ایران برسیم.



شکل ۱: انگاره استعاره مفهومی عنوان خبری «بیماری دوم اقتصاد ایران»

Figure 1

The Conceptual Metaphor Model of the News Headline “ The Second Disease of Iran’s Economy “

ابزار دیگر، نظریه فضای ذهنی است که فوکونیه این نظریه را در سال ۱۹۹۴ مطرح کرد. براساس این نظریه ساخت معنا که روندی مفهومی است طی دو فرایند صورت می‌گیرد: ۱. ساخت فضاهای ذهنی؛ ۲. نگاشت^{۲۹} بین این فضاها (Fauconnier, 1997, p. 11). در واقع جملات به خودی خود و به تنهایی معنا را شکل نمی‌دهند، بلکه به‌عنوان دستورالعمل‌هایی برای ساخت برخط حوزه‌های معنایی پیچیده اما موقتی عمل می‌کنند. ساخت برخط به این معناست که این فضاها همچون بسته‌های مفهومی^{۳۰} در زمان صحبت کردن یا تفکر در ذهن ما شکل می‌گیرد و با ایجاد نگاشت‌هایی با فضاهای دیگر ما را به درک بهتری از موضوع می‌رساند (Fauconnier & Turner, 2000, p. 4).

ایوانز و گرین (2006, p. 369-370) درمورد موقتی بودن فضاهای ذهنی توضیح می‌دهند که اینطور تلقی می‌شود که برای یک جمله یکسان فضاهای متفاوتی شکل می‌گیرد که این امر باعث شکل‌گیری تعبیر متفاوتی می‌شود که این نظریه قادر به توجیه آن نیست. برای مثال در جمله «اگر من جای تو بودم عکس‌العمل نشان نمی‌دادم» نگاشتی بین دو من یعنی من خیالی فاعل جمله شرط و من واقعی که عکس‌العمل نشان داده است برقرار شده است و همچنین گوینده با استفاده از من موجود در جمله شرط به‌عنوان فضا ساز^{۳۱}، ذهن ما را در ساختن فضاهای ذهنی مدنظر کمک می‌کند. این حوزه‌ها فضاهای ذهنی نام دارند که برخلاف حوزه‌های معنایی در استعاره، پویا، گذرا و موقتی هستند. ذهن این قابلیت را دارد که در بافت مورد نظر دائماً فضاهای ذهنی تازه‌ای خلق کند و به فضاهای قبل و بعد از خود پل بزند (ibid, 2002, p. 99.363). البته در اینجا ویژگی موقتی بودن فضاهای ذهنی تعبیر متفاوتی را در ذهن فراخوان می‌کند، مانند فضای شمانت (نباید عکس‌العمل نشان می‌دادی) یا فضای راهنمایی (در این مواقع عکس‌العمل نشان نده) و یا حتی فضای تأسف (کاش عکس‌العمل نشان نمی‌دادی). ایجاد این تعبیر متفاوت مانع از کارآمدی کامل نظریه فضای ذهنی می‌شود. درمورد نظریه آمیختگی می‌توان گفت که این نظریه چه به‌لحاظ ساخت و چه کاربرد، بیشتر به نظریه فضاهای ذهنی شبیه است. آمیختگی مفهومی را شکل توسعه‌یافته نظریه فضاهای ذهنی می‌دانند. این نظریه مفاهیم و پیچیدگی‌های جدیدی را به مفاهیم قبلی معنی‌شناسی شناختی افزوده است. ایده اصلی در این نظریه این است که در روند ساخت معنا آنچه درنهایت به‌دست می‌آید

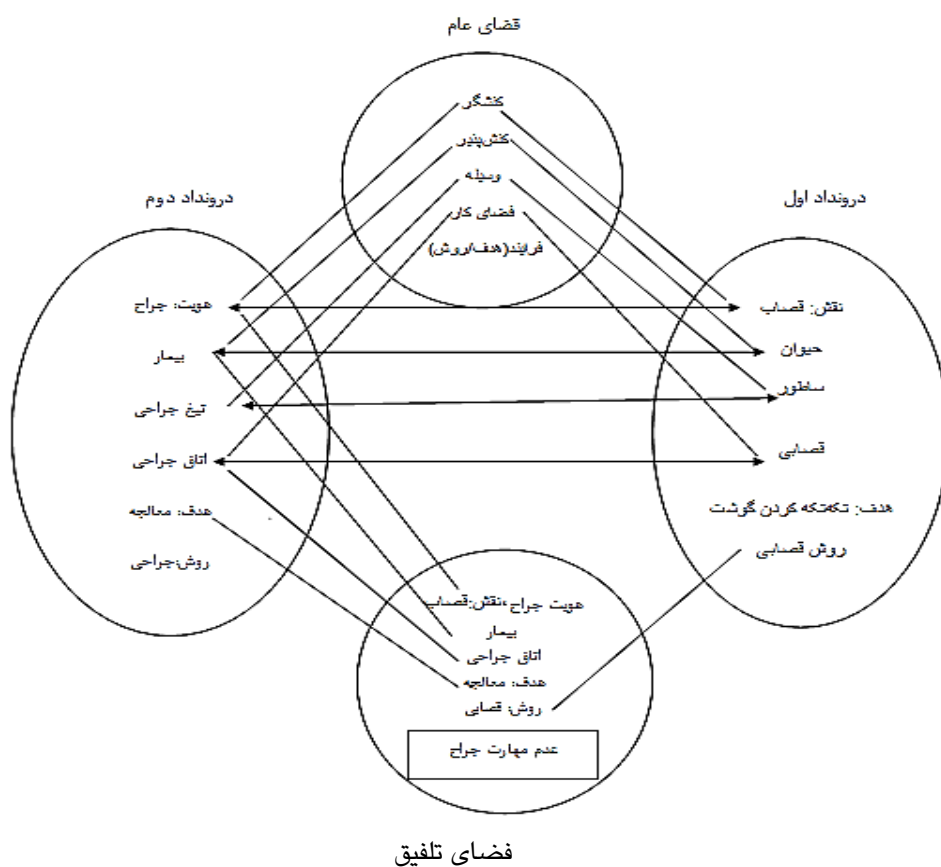
چیزی فراتر از ترکیب صرف ساختارها و داده‌های اولیه است. در واقع اطلاعات معنایی حاصل از درونداهای جهان واقع در ذهن انسان با یکدیگر تلفیق می‌شوند و مفاهیمی بیشتر از آنچه در درونداها وجود دارد پدید می‌آورند (Evans & Green, 2006, p. 400). در مثال «nicotine fit» به معنی «تشنج نیکوتینی» از آمیختگی ساده دو مقوله «nicotin» و «fit» ساخته نشده است. مقوله «nicotine fit» به صورت گزینشی اولین اسم را به فضای تلفیق فرافکنی می‌کند که عدم وجودش باعث وضعیت ناخواسته جسمی و روانی می‌شود و اسم دوم وضعیت نابهنجار جسمی را از دروندا دوم به فضای آمیختگی فرافکنی می‌کند. رابطه موجود در این آمیختگی رابطه معنایی علت و معلول است. معنای قابل استنباط این است که نیکوتین نرسیده به شخص یا کمبود نیکوتین باعث تشنج در او می‌شود (برای مثال ناشی از نکشیدن سیگار)، علی رغم اینکه از این ساختار انتظار می‌رود وجود نیکوتین باعث تشنج در شخص شده است. بنابراین استنباط معنی نوظهور «کمبود» از طریق آمیختگی مفهومی امکان‌پذیر است. این مفهوم نوظهور حاصل فرافکنی انتخابی درونداها به فضای تلفیق است که بنا به تجربه شخص و بافت کلامی و با کمک ساختار دستوری ذهن انسان رمزگشایی می‌شود (Fauconnier & Turner, 2002, p. 227).

گریدی و همکاران (1999, p. 104-105) در همین رابطه از مثال متداول در زبان‌شناسی شناختی یعنی «آن جراح قصاب است» استفاده می‌کنند. اگر بخواهیم این جمله را استعاره مفهومی در نظر بگیریم، باید برای برخی از ویژگی‌های هر حوزه ویژگی‌هایی مشابه و متناظر از حوزه دیگر با استفاده از یک نگاشت یک‌سویه داشته باشیم. حوزه مقصد (جراح) براساس برخی ویژگی‌های حوزه مبدأ (قصاب) از طریق نگاشت‌های یک‌سویه درک می‌شود. اشکالی که به استعاره مفهومی در این ساختار وارد است به این صورت بیان می‌شود: در اینجا آنچه که از چارچوب استعاره به دست می‌آید یعنی رسیدن به معنی مشخص بر پایه تشبیه جراح به قصاب نمی‌تواند معنای منفی پدیدآمده درمورد حرفه جراح را به دست دهد به این دلیل که یک جراح در حرفه خود از مهارت لازم را برای جراحی بیمار برخوردار است و قصاب هم مهارت لازم در حرفه خود یعنی تکه‌تکه کردن گوشت را دارد. از طرف دیگر عدم مهارت در حرفه قصابی به عنوان ویژگی منفی در ذات این حرفه نیست. از آنجایی که استعاره فقط به نگاشت براساس ویژگی‌های موجود در ذات هر عنصر می‌پردازد در اینجا نمی‌تواند در رسیدن به معنی پیدایشی منفی در این انگاره کارآمد باشد. نظریه فضای ذهنی نیز کفایت لازم برای توجیه این جمله را ندارد. در این جمله شغل جراح با قصاب بر هم نگاشت شده‌اند.

با وجود غیرواقعی بودن فضای تصور شده این معنا تولید و درک می‌شود، ولی مفاهیم نوظهور پدیدآمده (بی‌مهارتی جراح) در انگاره فضای ذهنی قابلیت بازنمایی ندارند. بنابراین در این قبیل نمونه‌ها ساخت معنا شامل یک ساختار پیدایشی است که نظریه استعاره و فضای ذهنی از تبیین آن عاجز هستند (Evans & Green, 2006, p. 403).

آن دسته از ویژگی‌های استعاره مفهومی که موجب عدم کفایت لازم برای تبیین مفهوم پیدایشی منفی در مثال بالاست شامل موارد زیر هستند. همه آمیختگی‌ها استعاره نیستند و در طبقه‌بندی انواع آمیختگی فقط نوع تک‌حوزه‌ای دارای استعاره است در صورتی که مثال مورد نظر از نوع دوحوزه‌ای است. استعاره‌ها نگاشت‌هایی تک‌سویه از حوزه مبدأ به حوزه مقصد هستند، در حالی که آمیختگی مفهومی شامل ساختار فرافکنی‌های^{۳۲} انتخابی از درونداها به فضای آمیختگی هستند که در اینجا عناصر متفاوت از هر دو درونداد شامل قصاب، جراح و روش کار قصاب به فضای آمیخته انتخاب شده‌اند. ویژگی دیگر اینکه در استعاره مفهومی نگاشت‌هایی که بین حوزه‌ها برقرار است ساختارهای دانش ثابتی هستند که به صورت طبقه‌بندی‌شده در حافظه طولانی‌مدت^{۳۳} ذخیره می‌شوند، در مقابل فضاهاى ذهنی که آمیختگی مفهومی را می‌سازند بسته‌های موقتی و پویایی هستند که در حین صحبت به صورت برخط ساخته می‌شوند. این ویژگی آمیختگی مفهومی باعث می‌شود که بتوان از قالب‌های استعاره فراتر رفت و جراح را به‌صورت یک قصاب تخیل کرد. دیگر اینکه استعاره مفهومی یک نظریه دوحوزه‌ای است و برای هر مفهوم مبدأ، مفهوم همتای مقصدی هم باید وجود داشته باشد. درحالی‌که آمیختگی مفهومی نظریه‌ای است شامل حداقل چهار فضا که باعث می‌شود روابط معنایی و مفهومی در شبکه‌ای درهم‌تنیده از مفاهیم دیده شود. در این مثال دو فضای درونداد^{۳۴} با عناصر متناظر نگاشت‌شده شامل (قصاب و جراح، حیوان و بیمار، ساطور جراحی و چاقوی جراحی، کشتارگاه و اتاق عمل، آماده کردن گوشت و درمان، قصاب و جراحی) است. فضای دیگر فضای عام^{۳۵} است که دربردارنده ویژگی‌های انتزاعی مشترک دو فضا است مثل کنشگر (جراح و قصاب)، کنش‌پذیر (بیمار و حیوان)، هدف، محیط کار و همچنین روش کار. فضای چهارم یعنی فضای آمیختگی شامل عناصر انتخابی از هر دو درونداد که موجب پدید آمدن معنای نوظهور می‌شود که در این مثال همان عدم مهارت جراح است. ویژگی دیگر این است که استعاره بر این مفهوم تأکید دارد که

یک «سیستم استعاری» در این نظریه به منظور فراهم آوردن ساختارهای باثبات و سازمان‌یافته با سیستم مفهومی انسان در تعامل است در مقابل نظریه آمیختگی بر پویایی و جنبه‌های متغیر آمیختگی و نقش آن در ساختن معنا تأکید می‌کند که در اینجا پویایی سبب می‌شود خواننده به درک مفهوم منفی جمله برسد (Evans & Green, 2006, p.435).

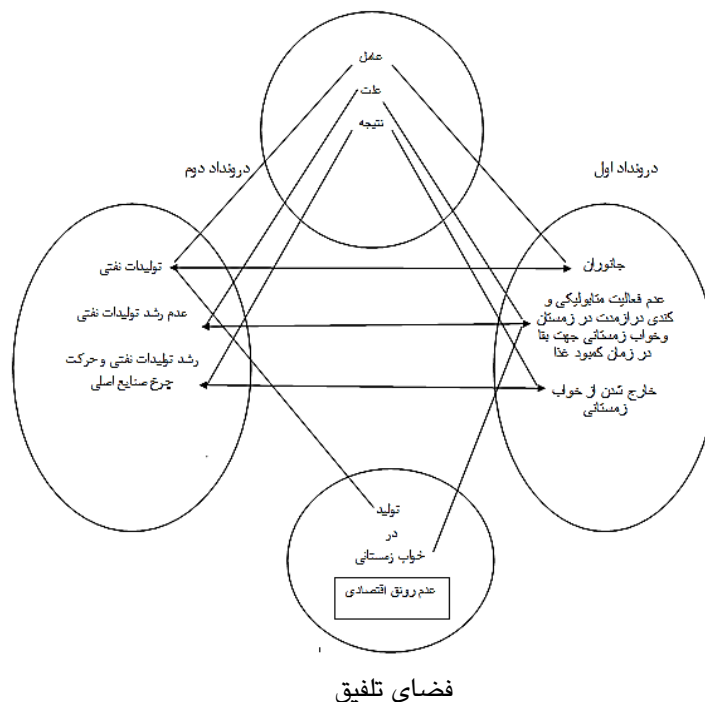


شکل ۲: شبکه آمیختگی مفهومی «آن جراح قصاب است»

Figure 2
Conceptual Blending Network: "Surgeon As a Butcher"

فوکونیه و ترنر (2002, p. 6-10) به شرح کارکرد این نظریه پرداخته‌اند. در اینجا ما از عنوان خبری «خروج تولید از خواب زمستانی» برای درک بهتر این نظریه و چگونه کارکرد آن استفاده می‌کنیم. در این عنوان خبری دو فضای درونداد «جانوران» و «تولیدات نفتی» ایجاد شده است. در فضای ذهنی «تولیدات نفتی» در نگاشتی درون فضایی^{۳۶}، به دلیل رکود در تولیدات نفتی چرخ صنایع نفتی از حرکت باز ایستاده است. از سوی دیگر در فضای ذهنی «جانوران» با موجوداتی روبه‌رو هستیم که برای بقا در فصل زمستان به حالت عدم فعالیت متابولیکی و کندی درازمدت یا خواب زمستانی دچار می‌شوند. با توجه به شرایط آب و هوای سرد و سخت زمستان و به دلیل عدم غذای کافی در زمستان این سکون و خواب متابولیکی برای بقای جانوران فراهم می‌آورد. بنابراین در این درونداد ما با جاندارانی روبه‌رو هستیم که برای ادامه زیست خود مجبور به سکون و خواب در زمستان هستند. در این مثال اطلاعات انتزاعی و مشترک که فضای عام را به وجود می‌آورند شامل کنشگر (جانوران و صنعتگران) و همچنین روش (عدم حرکت و کندی دراز مدت یا خواب زمستانی و عدم رشد تولیدات نفتی) می‌شود. در واقع فضای عام از تشخیص شباهت‌های دو درونداد حاصل می‌شود. بعد از تشخیص شباهت‌های کلی، خواننده باید بین مفاهیم دو درونداد نگاشت برقرار کند، یعنی با استفاده از تناظرهای میان فضایی^{۳۷} بین عناصر دو درونداد در دو فضای متفاوت ارتباط به وجود آورد. در این عنوان خبری بین جانوران و صنعتگران، عدم حرکت و سکون جانوران در زمستان و عدم رشد تولیدات نفتی انطباق ایجاد می‌شود. این انطباق موجود میان عناصر متناظر در فضاهای ذهنی موجب شکل‌گیری روابطی می‌شود که فوکونیه و ترنر (2002, p. 92-102) از آن به «روابط حیاتی»^{۳۸} نام می‌برند. روابط حیاتی اغلب در عملکردهای آمیختگی تکرار می‌شوند و باعث فشردگی فضای آمیخته می‌شوند. این روابط شامل زمان^{۳۹}، فضا^{۴۰}، بازنمایی^{۴۱}، تغییر^{۴۲}، نقش - ارزش^{۴۳}، قیاس^{۴۴}، ضد قیاس^{۴۵}، جزء - کل^{۴۶}، علت - معلول^{۴۷} هستند. پس از اینکه روابط حیاتی عناصر عناصر متناظر را فشرده کرد در این مرحله عناصر نگاشت‌شده با هم ترکیب^{۴۸} می‌شوند و از هر درونداد یک یا چند عنصر به صورت انتخابی به فضای آمیخته فراکنده می‌شود. در این عنوان آنچه که انتخاب می‌شود «تولید و خواب زمستانی» است که به فضای آمیختگی فراکنده می‌شود. حال مفهوم پیدایشی حاصل از این فراکنی در این فضا آشکار می‌شود. در این عنوان مفهوم منفی «عدم

رونق اقتصادی» به عنوان معنای نوظهور به وجود می آید که در هیچ یک از دروندادها وجود ندارد. در این عنوان خواب زمستانی لزوماً متابولیسیم ناکارآمدی برای جانوران نیست و چه بسا این امر به حفظ بقای آن‌ها کمک می‌کند. ولی آنچه خواننده را به درک این مفهوم منفی نوظهور می‌رساند روش کار بدن جانوران در قالب چرخه تولید نفتی است، به این معنی که عدم رشد تولیدات نفتی به عدم رونق اقتصادی می‌انجامد. علاوه بر ترکیب، فرایند تکمیل^{۴۹} در ساخت معنی نقش دارد. این فرایند شامل طرح‌واره‌هایی^{۵۰} است که به طور ناخودآگاه دانش پس‌زمینه را به کار می‌گیرد. در این عنوان روش کار بدن جانوران یعنی خواب زمستانی، دانش پس‌زمینه برای رشد تولیدات نفتی است که سبب می‌شود آمیختگی تکمیل شود. پس از فعال شدن این دانش پس‌زمینه در کنار فضای ذهنی تولیدات نفتی، فرایند پایانی را که بسط^{۵۱} نام دارد رقم می‌زند. در این فرایند خواننده از ادغام فرافکنی‌های انتخابی این دو فضای ذهنی به مفهوم پیدایشی «عدم رشد تولیدات نفتی و در نتیجه عدم رونق اقتصادی» می‌رسد.



شکل ۳. شبکه آمیختگی مفهومی عنوان خبری «خروج تولید از خواب زمستانی»

Figure 3

The conceptual blending of the news headline "production coming out the hibernation"

علاوه بر تشریح چگونه کارکرد نظریه آمیختگی مفهومی، فوکونیه و ترنر (2003, p. 60) معتقدند که با انواع مختلفی از آمیختگی مفهومی روبه‌رو هستیم. آن‌ها در تقسیم‌بندی خود چهار نوع آمیختگی مفهومی را معرفی می‌کنند. شبکه‌های ساده^۲، شبکه‌های آینه‌ای^۳، شبکه‌های تکدامنه‌ای^۴ و شبکه‌های دودامنه‌ای^۵. در اینجا انواع شبکه‌ها و روش کارکرد آن‌ها را با مثال‌هایی توضیح می‌دهیم.

فوکونیه و ترنر (2002, p. 120-135) به شرح و تفضیل انواع شبکه‌ها با ذکر مثال پرداخته‌اند. ما در اینجا با استفاده از عناوین خبری این شبکه‌ها را معرفی خواهیم کرد. در ابتدا به شبکه‌های ساده می‌پردازیم. شبکه‌های ساده دارای دو درونداد هستند، که یکی حاوی نقش و دیگری شامل قالب ارزش است. مثلاً در عبارت «کاوه، پادشاه استقلال، نیمکت‌نشین شارلوا» این عنوان دو درونداد دارد. یکی از دروندادها دربرگیرنده قالب نقشی است که در اینجا پادشاه استقلال یا نیمکت‌نشین شارلو است و دیگری شامل قالب ارزشی است که متعلق به کاوه رضایی بازیکن فوتبال است. بنابراین تلفیق این عنوان از نوع ساده است. در این نوع از آمیختگی مفهومی یکی از دروندادها (درونداد۱) دارای قالب معنایی است. شبکه بعدی شبکه آینه‌ای است. در این نوع از آمیختگی مفهومی هر دو درونداد دارای یک قالب معنایی مشترک هستند. در عنوان «ترکمنچای چینی» قالب معنایی مشترک «قرارداد همکاری تجاری» است. در اینجا زمان می‌تواند به عنوان رابطه حیاتی عمل کند و این دو رویداد را که در فضاهای درونداد مختلف قرار دارند به هم متصل کند. فضای درونداد یک مربوط به امضای پیمانی بین کشورهای ایران و روسیه در سال ۱۲۰۶ شمسی برای واگذاری بخشی از خاک ایران به کشور روسیه است. این قرارداد معروف به عهدنامه ترکمنچای است. فضای ذهنی دیگر مربوط به امضای قرارداد تجاری بین ایران و چین در سال ۱۴۰۰ شمسی است. در این جمله، برنامه بیست و پنج ساله همکاری‌های مشترک میان جمهوری اسلامی ایران و جمهوری خلق چین برای سرمایه‌گذاری در صنعت نفت ایران، شرکت ملی صادرات گاز ایران و صنایع پتروشیمی ایران و بسته شده است. این قرارداد همکاری برای مردم ایران معاهده ننگین ترکمنچای را تداعی می‌کند که از این رویداد به عنوان «ترکمنچای چینی» یاد می‌کنند. در فضای آمیختگی، این روابط حیاتی برون‌فضایی به نحوی فشرده‌سازی می‌شوند که به صورت هم‌زمان در نظر گرفته

می‌شوند. در این عنوان خبری فشرده‌سازی به معنی تقلیل این دو رویداد در یک زنجیره زمانی است. بنابراین، این آمیختگی از نوع آینه‌ای است.

نوع سوم شبکه‌های تک‌دامنه‌ای است، در این شبکه هر درونداد دارای قالب معنایی مجزا و متفاوت از یکدیگر هستند، اما تنها یکی از دروندادها در شکل‌گیری آمیختگی نقش دارد و فراقکنده می‌شود. در عنوان خبری زیر این نوع آمیختگی مشاهده می‌شود. «گرم آلمانی بر صورت آبی نشست» این آمیختگی از نوع تک‌حوزه‌ای است که حاصل نگاشت‌هایی از دو درونداد با قالب متفاوت است. در این آمیختگی درک حوزه فوتبال براساس درک حوزه گرم صورت می‌گیرد. به این صورت که شفر سرمربی آلمانی تیم استقلال به گرموری تشبیه شده است که با تدبیر هوشمندانه‌اش به کمک تیم بحران‌زده استقلال رسید، این تدبیر همچون گرمی است که بر صورت فرد به درستی نشست باشد.

و درنهایت شبکه‌های دودامنه‌ای که در آن‌ها هر درونداد دارای قالب معنایی متفاوت از هم بوده و هر دوی آن‌ها در شکل‌گیری آمیختگی نقش دارند. به مثال زیر توجه بفرمایید. در این عنوان خبری می‌توان یک شبکه دودامنه‌ای را مشاهده کرد. «ماراتن واردات کالاهای آی‌تی» در این عنوان واردکنندگان کالاهای آی‌تی به دوندگان تشبیه شده‌اند. همانطور که دونده در پیست دو و میدانی می‌دود، واردکنندگان این کالاها نیز در گمرک به دلیل مواجه شدن با توقف‌های پیش‌بینی نشده و غیرقابل انتظار، شرایط ترخیص برایشان مهیا نیست که تحت این شرایط پروسه ترخیص این کالاها با سرعت پایین و زمانی طولانی اتفاق می‌افتد که به دوی ماراتن شباهت دارد.

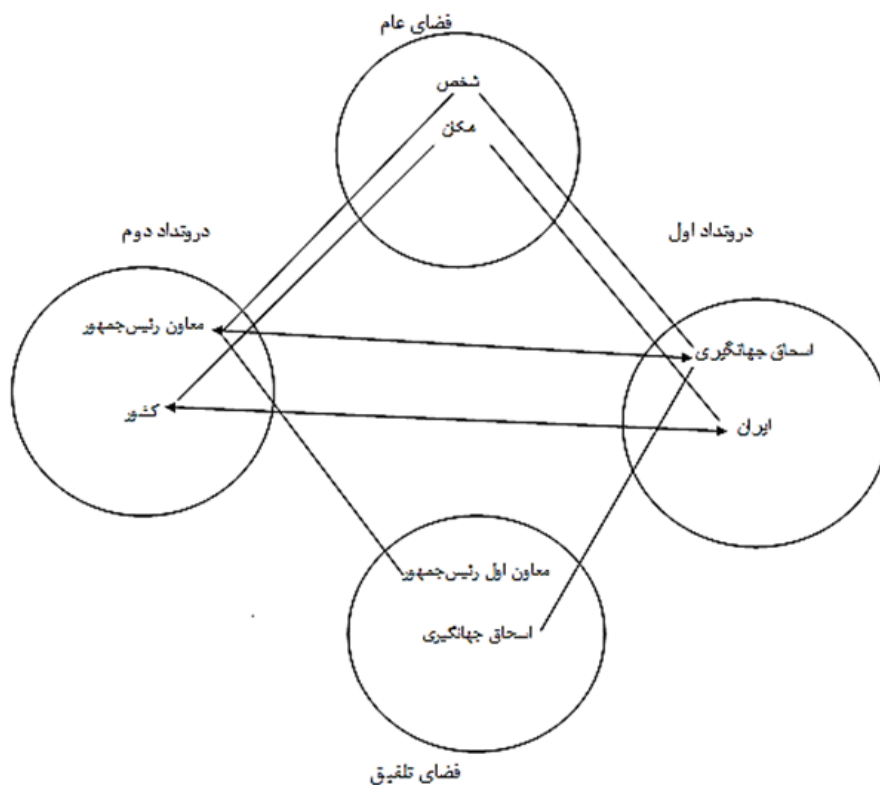
این آمیختگی از نوع دوحوزه‌ای است به این دلیل که طولانی بودن زمان در دوی ماراتن به ذات معنی منفی دربرندارد، ولی در این عنوان این طولانی بودن مدت ترخیص معنای منفی درنظر گرفته می‌شود و باعث تحمیل خسارات زیادی به واردکنندگان می‌شود. زبان‌شناسان آمیختگی نوع دوحوزه‌ای را منبع غنی خلاقیت در انسان درنظر می‌گیرند و آن را ابزار ضروری برای فکر می‌دانند. آن‌ها معتقد هستند که آمیختگی دوحوزه‌ای به همان روشی که در سطوح بالای علمی، هنری و افکار ادبی عمل می‌کند در سطوح پایین‌تر مثل فهم ابتدایی و معنی جمله نیز به کار می‌رود (Fauconnier & Turner, 2003, p. 5).

۴. تحلیل داده‌ها

در این پژوهش مجموعاً سه هزار عناوین اقتصادی، سیاسی و ورزشی از روزنامه‌های دنیای اقتصاد، ابتکار و هدف ورزشی در بازه زمانی تابستان و پاییز ۱۳۹۶ مورد بررسی قرار گرفته است. از این تعداد ۲۴۰ عنوان اقتصادی، ۱۶۰ عنوان سیاسی و ۸۰ عنوان ورزشی دارای آمیختگی و با نظریه آمیختگی مفهومی قابل توصیف و تحلیل هستند. پس از تعیین وجود آمیختگی در عناوین هر ژانر به بررسی نوع آمیختگی موجود در هر عنوان پرداخته‌ایم و بعد از آن بسامد رخداد هر نوع را مورد بررسی قرار دادیم تا مشخص شود که بیشترین نوع آمیختگی به‌کار رفته در عناوین کدام است و دلیل پربسامد بودن آن نوع چیست. همچنین برای شفاف‌تر شدن و درک بهتر سازوکار این نظریه، از هر نوع آمیختگی در هر ژانر یک عنوان را انتخاب کردیم و سپس به توضیح چگونگی شکل‌گیری آمیختگی در آن پرداختیم. پس از تشریح هر عنوان شبکه‌های مربوط به آن‌ها را همراه با رسم نگاشت‌های میان‌فضایی ترسیم کرده‌ایم. عناوین مورد بررسی به شرح زیر است:

۴-۱. ژانر اقتصادی

۱. معاون اول رئیس‌جمهور، اسحاق جهانگیری بیان کرد: فساد و رانت از دغدغه‌های جدی و موانع مهم پیش روی کشور هستند.
این عنوان دو درونداد دارد. یکی از دروندادها دربرگیرنده قالب نقشی است که در اینجا «معاون اول رئیس‌جمهور است» و دیگری شامل قالب ارزشی است که متعلق به «اسحاق جهانگیری» است. بنابراین آمیختگی این عنوان، از نوع ساده است.



شکل ۴: شبکه آمیختگی مفهومی عنوان خبری «معاون اول رئیس‌جمهور اسحاق جهانگیری»

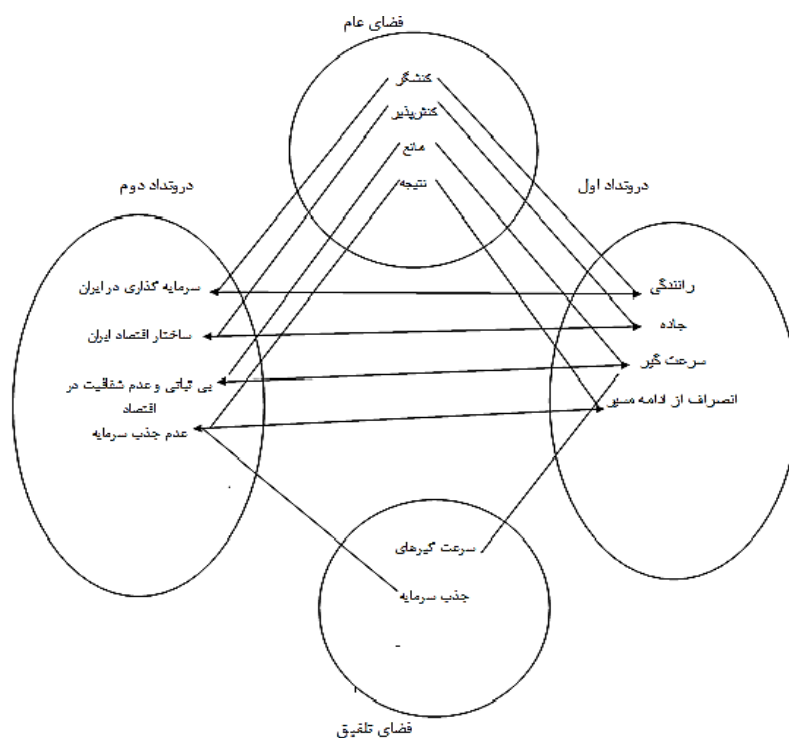
Figure 4

The Conceptual Blending of the News Headline “First Vice President Eshagh Jahangiri”

۲. روایت خارجی از سرعت‌گیرهای جذب سرمایه

در این آمیختگی، نگاشت از حوزه مبدأ «رانندگی» به حوزه مقصد یعنی «اقتصاد» صورت گرفته است. میان عناصر این دو درونداد نگاشت‌هایی صورت می‌پذیرد و عناصر از هر دو درونداد وارد فضای آمیختگی می‌شوند و ساخت نوظهور را ایجاد می‌کنند. سرمایه‌گذاران خارجی به رانندگانی تشبیه شده‌اند که در جاده در این عنوان «ایران» رانندگی می‌کنند و این رانندگی کردن

در حکم سرمایه‌گذاری در ایران است. اما راندن در این جاده به دلیل وجود سرعت‌گیرهایی مانند بی‌ثباتی و عدم شفافیت در اقتصاد ایران مشکل به نظر می‌رسد و سرمایه‌گذاران را دچار سرگردانی و تعلل و انصراف از ادامه مسیر می‌کند. این آمیختگی از نوع تک‌حوزه‌ای است.



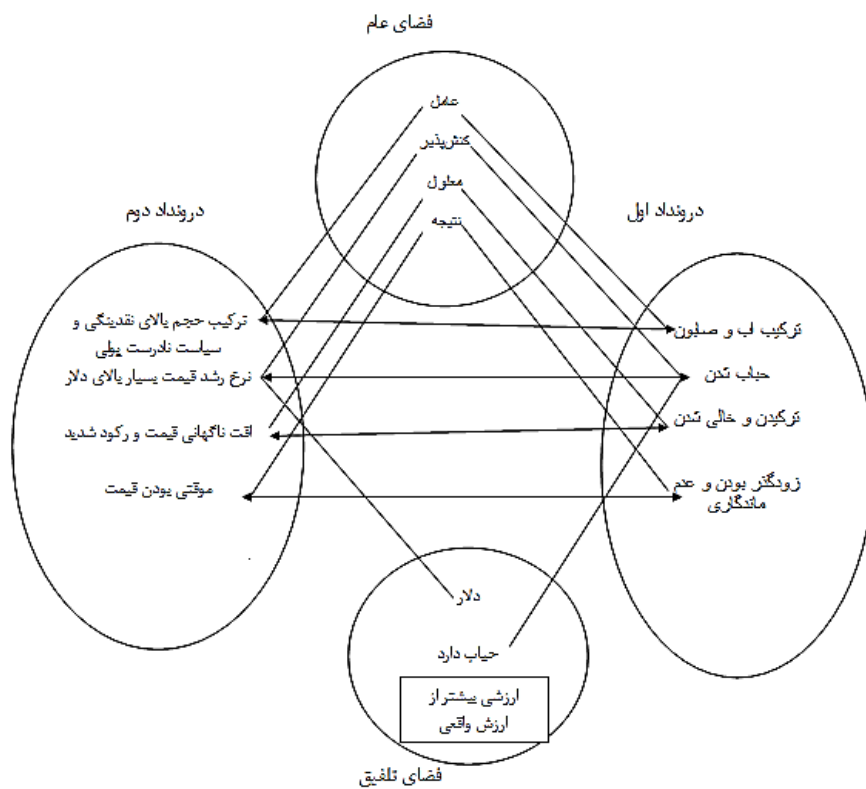
شکل ۵: شبکه آمیختگی عنوان خبری «سرعت‌گیرهای جذب سرمایه»

Figure 5
The Conceptual Blending of News Headline “The Fund-Raising Rumble Stripes”

۳. دلار حباب دارد

این آمیختگی حاصل دو درونداد «حباب» و «اقتصاد» است. در این آمیختگی، قیمت دلار مانند حبابی است که با دمیدن شدید بزرگ شده و به رشد ناگهانی رسیده و فضای توخالی در آن

ایجاد شده است. در قیمت دلار هم، حجم بالای نقدینگی باعث رشد کاذب آن شده است و این قیمت مانند فضای توخالی حباب، کاذب است. این نوسان قیمت موقتی است و مانند حباب طول عمر زیادی ندارد و همانطور که حباب با ترکیدن خالی می‌شود، قیمت‌های کاذب دلار هم در مدت کوتاه با افت ناگهانی مواجه می‌شوند. به علت نوسان قیمت در مدت کوتاه معنای پیدایشی مبنی بر اینکه دلار ارزشی بیشتر از ارزش واقعی دارد پدیدار می‌شود. بنابراین این آمیختگی از نوع دوحوزه‌ای است.



شکل ۶: شبکه آمیختگی عنوان خبری «دلار حباب دارد»

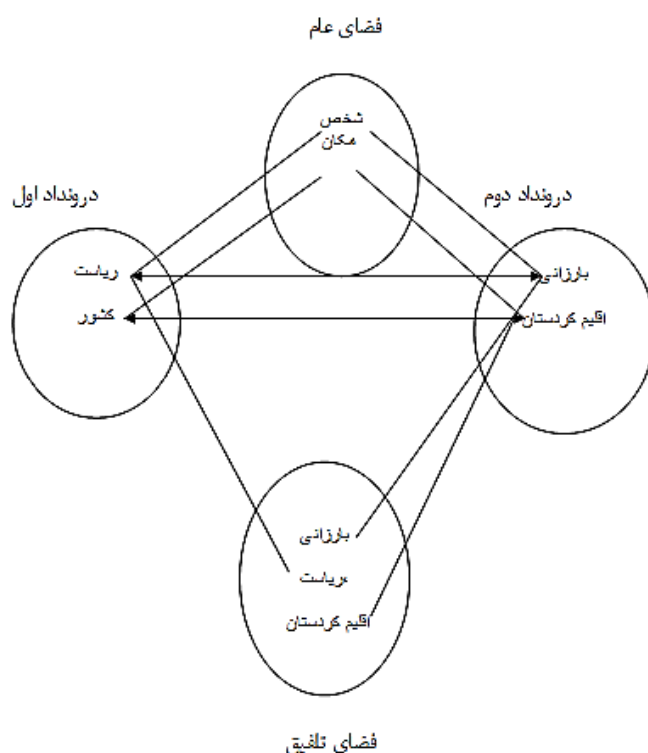
Figure 6

The Conceptual Blending of News Headline “The Dollar Has a Bubble”

۲-۴. ژانر سیاسی

۴. پیامدهای کناره‌گیری بارزانی از ریاست اقلیم کردستان

این عنوان دو درونداد دارد. یکی از دروندادها دربرگیرنده قالب نقشی است که در اینجا رئیس‌جمهور کردستان است و دیگری شامل قالب ارزشی است که متعلق به بارزانی است. بنابراین، آمیختگی این عنوان از نوع ساده است.



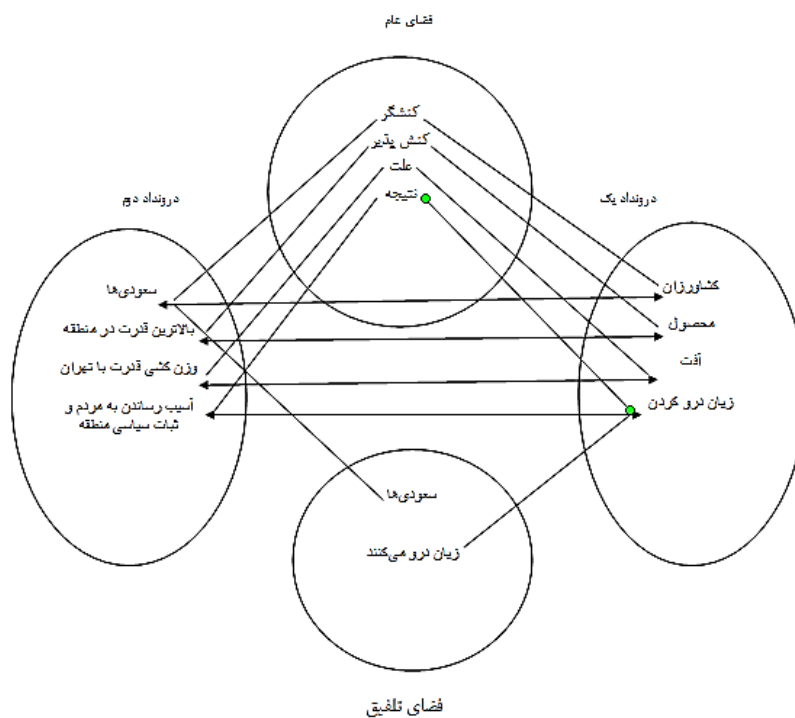
شکل ۷: شبکه آمیختگی عنوان خبری «پیامدهای کناره‌گیری بارزانی از ریاست اقلیم کردستان»

Figure 7

The Conceptual Blending of News Headline “The Consequences of Barezani’s Resignation from the Presidency of Kurdistan Region”

۵. سعودی‌ها زیان درو می‌کنند.

این آمیختگی از نوع تکحوزه‌ای است که حاصل نگاشت‌هایی از دو درون‌داد کشاورزی و سیاسی است. در این آمیختگی سعودی‌ها در قالب کشاورزانی بازنمایی شده‌اند که برای دروی محصول بیشتر، یعنی کسب بالاترین قدرت در منطقه، به هر کاری دست می‌زنند، از جمله وزن‌کشی قدرت با تهران. سعودی‌ها با وارد چرخه رقابت شدن با تهران، نه تنها موجب رسیدن آن‌ها به قدرت نمی‌شوند، بلکه باعث آسیب رساندن به مردم و ثبات سیاسی منطقه می‌شوند که در واقع همان دروی زیان برای سعودی‌هاست.



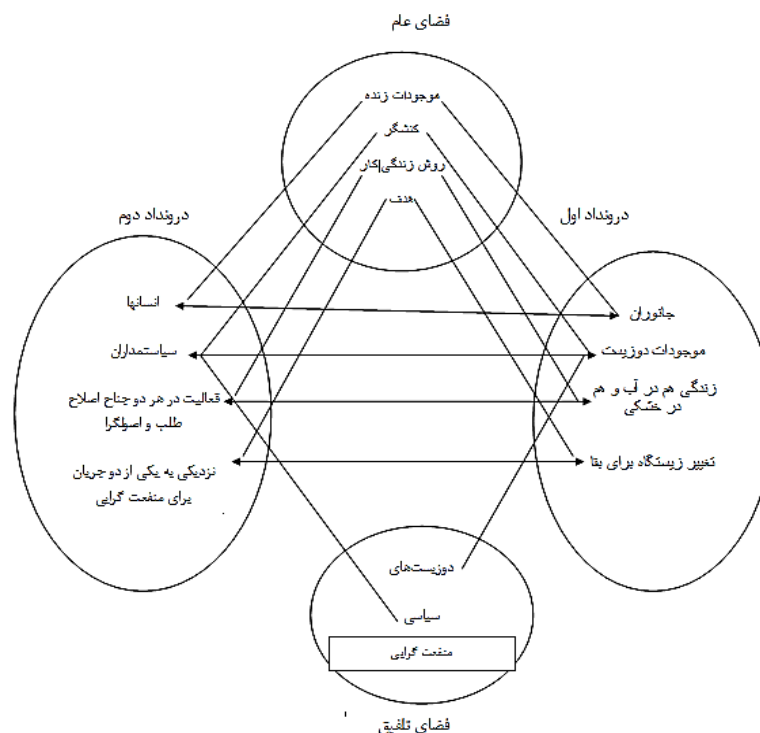
شکل ۸: شبکه آمیختگی مفهومی عنوان «سعودی‌ها زیان درو می‌کنند»

Figure 8

The Conceptual Blending of News Headline "The Saudis Reap Losses"

۶. اتفاق دو جناح در مورد دوزیست‌های سیاسی

این آمیختگی از دو درونداد تشکیل می‌شود. درونداد اول مربوط به حوزه جانوران و درونداد دوم مربوط به حوزه سیاست است. دوزیست‌های سیاسی استعاره از سیاستمدارانی است که در هر دو جناح فعالیت می‌کنند و مانند دوزیست‌ها که می‌توانند هم در آب و هم در خشکی زندگی کنند، آن‌ها هم می‌توانند بنا به شرایط جوی به یکی از دو جریان نزدیک شوند یعنی هم اصول‌گرا باشند و هم اصلاح‌طلب. علی‌رغم اینکه یک جانور دوزیست در ذات خود معنی منفی را ندارد، ولی مقایسه این دو و نسبت دادن ویژگی دوزیست به برخی سیاستمداران، باعث ایجاد معنی منفعت‌گرایی و قابل اعتماد نبودن می‌شود. به‌طور کلی این افراد در امور سیاسی بدون خط و نشان در نظر گرفته می‌شوند و این معنی منفی از هیچ یک از دروندادها درک نمی‌شود. در نتیجه این آمیختگی از نوع دوحوزه‌ای است.



شکل ۹: شبکه آمیختگی عنوان خبری «دو زیست‌های سیاسی»

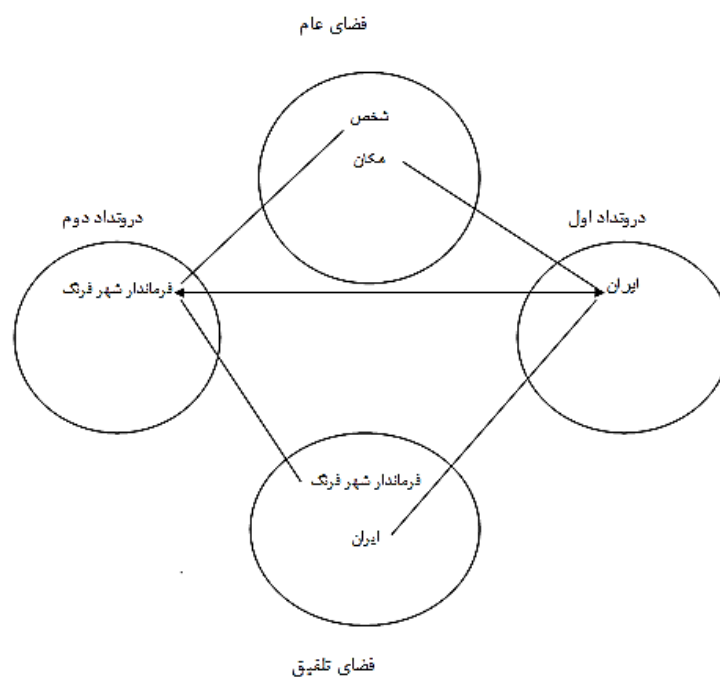
Figure 9

The Conceptual Blending of News Headline “*Political Amphibians*”

۳-۴. ژانر ورزشی

۷. ایران، فرماندار جدید شهر فرنگ

این عنوان دو درونداد دارد. یکی از دروندادها دربرگیرنده قالب نقشی است که در اینجا فرماندار جدید شهر فرنگ است و دیگری شامل قالب ارزشی است که متعلق به تیم فوتبال ایران است. بنابراین این عنوان دارای آمیختگی از نوع ساده است.



شکل ۱۰: شبکه آمیختگی عنوان خبری «ایران، فرماندار شهر فرنگ»

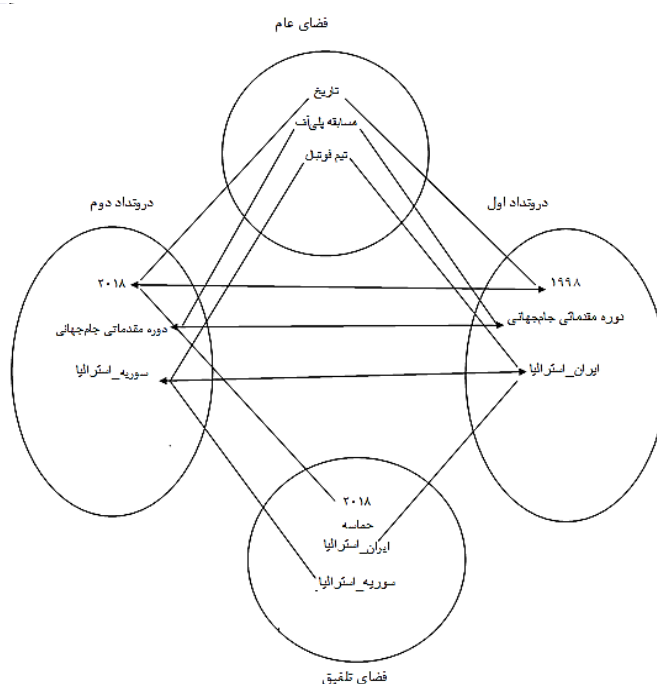
Figure 10

The Conceptual Blending of News Headline "Iran, The Governor of Farang"

۸. حماسه ملبورن سوری‌ها

در این آمیختگی هر دو درونداد دارای قالب معنایی مشترک هستند که در آن یک بازی فوتبال انجام شده است. در اینجا زمان می‌تواند به عنوان رابطه حیاتی عمل کند و این دو رویداد را

که در فضاهای درونداد مختلف قرار دارند به هم متصل کند. حوزه درونداد یک مربوط به بازی فوتبال بین تیم‌های ایران و استرالیا برای دوره مقدماتی جام جهانی ۱۹۹۸ است و حوزه دیگر مربوط به رقابت فوتبال بین سوریه و استرالیا برای دوره مقدماتی جام جهانی ۲۰۱۸ است. در این عنوان خبری، شرایط به وجود آمده برای سوریه‌ها برای راه یافتن به جام جهانی به بازی پلی‌آف با استرالیا کشیده شد که در بازی رفت این تیم نتایج برابری کسب کردند و بازی برگشت این دو تیم سرنوشت آن‌ها را برای حضور در جام جهانی رقم می‌زند. این رویداد برای این دو تیم تداعی رویدادی است که در سال ۱۹۹۸ برای تیم ایران و استرالیا رخ داد و از این رویداد به عنوان «حماسه ملبورن» یاد می‌کنند که در آن ایران طی بازی رفت و برگشت در مرحله پلی‌آف توانست با شکست تیم استرالیا راهی جام جهانی شود. در فضای تلفیق، این روابط حیاتی برون‌فضایی به نحوی فشرده‌سازی می‌شوند که به صورت هم‌زمان در نظر گرفته شوند. در این عنوان فشرده‌سازی یعنی تقلیل این دو رویداد در یک زنجیره زمانی، بنابراین این آمیختگی از نوع آینه‌ای است.



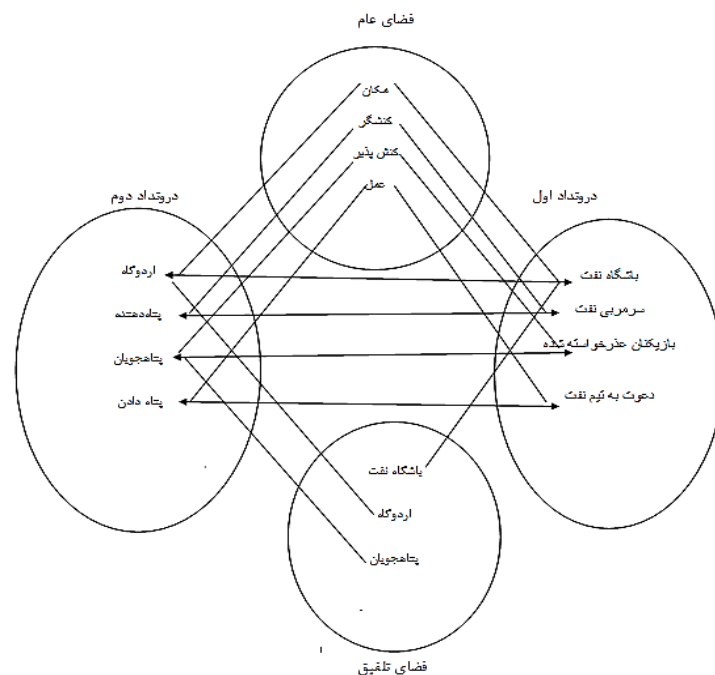
شکل ۱۱: شبکه آمیختگی در عنوان خبری «حماسه ملبورن سوریه‌ها»

Figure 11

The Conceptual Blending of News Headline "The Saga of Melbourne Syrians"

۱۰. نفت، اردوگاه پناهجویان

این عنوان از دو درونداد تشکیل می‌شود. درونداد یک مربوط به حوزه فوتبال و دیگری مربوط به حوزه سیاست است. در این آمیختگی تیم باشگاهی نفت در قالب اردوگاه پناهجویان بازنمایی شده است. بدین صورت بازیکنانی که در باشگاه‌های خود عذر آنان خواسته شده است و تمدید قرارداد نشده‌اند در حکم پناهجویانی هستند که علی کریمی به‌عنوان سرمربی جدید باشگاه نفت آنان را برای خرید به‌عنوان بازیکنان تیمش کاندید کرده است. این عمل کریمی تشبیه به پناه دادن پناهجویان شده است. این آمیختگی از نوع تک‌حوزه‌ای است.



شکل ۱۲: شبکه آمیختگی عنوان خبری «نفت اردوگاه پناهجویان»

Figure 12

The Conceptual Blending of News Headline "Naft Team, Refugees Camp"⁵⁶

۵. بحث و نتیجه‌گیری

چنانکه در تحلیل عناوین نشان دادیم، می‌توان گفت که نظریه آمیختگی مفهومی در ساخت عناوین روزنامه‌ها کاربرد دارد و جذابیتی را برای واکاوی خواننده جهت رسیدن به مفهوم مورد نظر به وجود می‌آورد، با توجه به این امر می‌توان گفت که آمیختگی مفهومی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از معنی‌شناسی شناختی به توصیف و تبیین ساختار و نقش زبان به‌عنوان منعکس‌کننده الگوی اندیشه می‌پردازد.

جدول ۱: کلی

Table 1

General

ژانر	تعداد عنوان	تعداد آمیختگی	درصد
سیاسی	۱۰۰۰	۱۶۰	۱۶
اقتصادی	۱۰۰۰	۲۴۰	۲۴
ورزشی	۱۰۰۰	۸۰	۸
کل	۳۰۰۰	۴۸۰	۱۶

با توجه به جدول شماره یک تعداد ۳۰۰۰ عناوین خبری مورد بررسی قرار گرفته است. از این تعداد، هزار عنوان مربوط به ژانر سیاسی است که تعداد آمیختگی مفهومی موجود در ژانر سیاسی ۱۶۰ نمونه است که ۱۶ درصد از کل عناوین سیاسی را دربرگرفته است. از هزار عنوان مربوط به ژانر اقتصادی، ۲۴۰ عنوان دارای آمیختگی مفهومی است که ۲۴ درصد از کل عناوین اقتصادی را شامل می‌شود و همچنین از هزار عنوان بررسی‌شده در ژانر ورزشی، ۸۰ عنوان دارای آمیختگی مفهومی است که ۸ درصد از کل عناوین موجود در این ژانر را پوشش می‌دهد.

جدول ۲: ژانر اقتصادی

Table 2

Economic Genre

نوع آمیختگی	اقتصادی	ساده	آینه‌ای	تک‌حوزه‌ای	دوحوزه‌ای
تعداد	۲۴۰	۴	۰	۲۲۶	۱۰
درصد	٪۱۰۰	٪۱.۶	٪۰	٪۹۴.۱۶	٪۴.۱۶

همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود از تعداد ۲۴۰ عنوان اقتصادی دارای آمیختگی مفهومی (۱۰۰ درصد)، ۴ عنوان از نوع ساده (۱.۶ درصد)، ۰ عنوان آینه‌ای (۰ درصد)، ۲۲۶ عنوان تک‌حوزه‌ای (۹۴.۱۶ درصد) ۱۰ عنوان (۴.۱۶ درصد) از نوع دوحوزه‌ای است.

جدول ۳: ژانر سیاسی

Table 3
Political Genre

نوع آمیختگی	سیاسی	ساده	آینه‌ای	تک‌حوزه‌ای	دوحوزه‌ای
تعداد	۱۶۰	۲	۱	۱۴۵	۱۲
درصد	%۱۰۰	%۱.۲۵	%۰.۶۲	%۹۰.۶۲	%۷.۵

همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، از تعداد ۱۶۰ عنوان سیاسی دارای آمیختگی مفهومی (۱۰۰ درصد)، ۲ عنوان از نوع ساده (۱.۲۵ درصد)، ۱ عنوان آینه‌ای (۰.۶۲ درصد)، ۱۴۵ عنوان تک‌حوزه‌ای (۹۰.۶۲ درصد) و ۱۲ عنوان (۷.۵ درصد) از نوع دوحوزه‌ای است.

جدول ۴: ژانر ورزشی

Table 4
Sports Genre

نوع آمیختگی	ورزشی	ساده	آینه‌ای	تک‌حوزه‌ای	دوحوزه‌ای
تعداد	۸۰	۴	۱	۷۵	۰
درصد	%۱۰۰	%۵	%۱.۲۵	%۹۳.۷۵	%۰

همانطور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود از تعداد ۸۰ عنوان ورزشی دارای آمیختگی مفهومی (۱۰۰ درصد)، ۴ عنوان از نوع ساده (۵ درصد)، ۱ عنوان آینه‌ای (۱.۲۵ درصد)، ۶۵ عنوان تک‌حوزه‌ای (۹۳.۷۵ درصد) و ۰ عنوان (۰ درصد) از نوع دوحوزه‌ای است. طبق جدول شماره ۱، عناوین روزنامه‌ها در ژانر اقتصادی، بیشترین بسامد آمیختگی مفهومی را نسبت به ژانر سیاسی و ورزشی به خود اختصاص داده است. به نظر نگارنده دلیل این امر را باید در طیف وسیع مخاطب این ژانر دانست، همانطور که می‌دانیم اقتصاد یکی از ارکان اصلی جامعه است و با معیشت مردم گره خورده و بخش عظیمی از زندگی

روزمه ما را دربرگرفته است، پس می‌توان گفت که خوانندگان با علاقه بیشتری موضوعات اقتصادی را دنبال می‌کنند و برای عموم مردم قابل فهم است. دلیل دیگر اینکه در دهه اخیر شاهد بی‌ثباتی بیشتری در زمینه اقتصاد هستیم که این امر بستر مناسبی را برای روزنامه‌نگاران جهت ساخت عناوین خلاق فراهم می‌آورد و روزنامه‌نگاران با استفاده از آمیختگی خواننده را ترغیب به خواندن و پیگیری موضوعات اقتصادی می‌کند.

در ژانر سیاسی، آمیختگی مفهومی در ساخت عناوین، با بسامد کمتری نسبت به ژانر اقتصادی مشاهده شده است. علت را می‌توان در این نکته یافت، از آنجا که مسائل سیاسی در گرو افراد، احزاب و جناح‌های متفاوت است، خبرنگار برای حفظ امنیت شغلی، در ساخت عنوان با استفاده از آمیختگی مفهومی که شاید دربردارنده معنای کنایی بیشتر باشد دارای محدودیت است و برای پیشگیری از تفاسیر چندگانه ترجیح می‌دهد از عناوین روشن‌تر استفاده کند. علت دیگر اینکه، موضوعات سیاسی نیاز به صراحت کلام بیشتری دارد و خبرنگار ترجیح می‌دهد شفافیت را در اولویت قرار دهد، و شاید کاربرد آمیختگی مفهومی در عنوان، ذهن خواننده را از رسالت اصلی خبر دور کند، بنابراین سعی در ساخت عناوین با بکارگیری آمیختگی‌های مفهومی کمتری دارد.

در تحلیل داده‌ها، عناوین ژانر ورزشی، کمترین تعداد آمیختگی مفهومی را به خود اختصاص داده است. با این استدلال می‌توان موضوع را بیان کرد که به علت شفاف بودن نسبی رویدادهای ورزشی در واقع اتفاقات ورزشی بستری برای بررسی و تفسیر و نقد فراهم نمی‌آورند. افزون بر این، یک خبر ورزشی بیشتر جنبه بیان خبری یا بیان نتیجه یک رویداد ورزشی است و تقریباً علاقه‌مندان که طیف کمتری از مخاطبان را تشکیل می‌دهند بیشتر به دنبال نتیجه مسابقات ورزشی هستند و به چندوچون ماجرا توجهی نمی‌کنند و حتی می‌توانند از طریق رسانه‌ها دیگر هم از نتایج مسابقات مطلع شوند، بنابراین ژانر ورزشی نسبت به دو ژانر دیگر یعنی سیاسی و اقتصادی که مخاطبان در آن به دنبال تفسیر و تحلیل خبر توسط کارشناسان زبده هستند مخاطبان کمتری را شامل می‌شود.

با توجه به جداول شماره ۲، ۳ و ۴ و نگاهی به تعداد عناوین و بسامد وقوع انواع آن، این مسئله روشن می‌شود که آمیختگی مفهومی از نوع تک‌حوزه‌ای بیشترین بسامد را در هر سه ژانر به خود اختصاص داده است، به این دلیل که یکی از قواعدی که خبرنگاران برای نوشتن

عنوان اصولی در نظر می‌گیرند قاعده چهارضلعی است که فاکتورهای آن شامل: ارتباط، سادگی، شفافیت و جذابیت است. به نظر می‌رسد که آمیختگی مفهومی تک‌حوزه‌ای هر چهار فاکتور این قاعده را داراست به‌طوریکه نویسنده با ساخت خلاقانه عناوین، علاوه بر انتقال اطلاعات سعی بر برجسته‌تر کردن عنوان و جذب خواننده به دنبال کردن مطلب را دارد. از آنجا که در آمیختگی تک‌حوزه‌ای فقط یکی از درونداها در شکل‌دهی آمیختگی نقش دارد و آن دروندا در قالب حوزه عینی نشان داده می‌شود و دارای ویژگی‌های فیزیکی هستند، بنابراین سهولت درک برای خواننده بیشتر است. در واقع آمیختگی تک‌حوزه‌ای، نه سادگی ساخت تلفیق نوع ساده که صرفاً به انتقال اطلاعات می‌پردازد و نه پیچیدگی ساخت آمیختگی دوحوزه‌ای را دارد، به همین منظور این نوع آمیختگی بیشترین بسامد را به خود اختصاص داده است.

آمیختگی مفهومی از نوع دوحوزه‌ای با بسامد بسیار کم در عناوین هر سه ژانر وجود دارد. این نوع آمیختگی دارای بیشترین خلاقیت و میزان پیچیدگی را دارد. از آنجایی که در ساخت آمیختگی دوحوزه‌ای هر دو دروندا در شکل‌دهی آمیختگی نقش دارند یعنی هم حوزه عینی یا تجربی و هم حوزه انتزاعی و همچنین معنای نوظهوری که در فضای تلفیق به وجود می‌آید در مجموع باعث پیچیدگی عنوان و درک سخت‌تر آن می‌شود و شاید تحلیل آن از حوصله خواننده خارج باشد، بنابراین ترجیح روزنامه‌نگار بر این است که از این نوع آمیختگی کمتر استفاده کند.

با توجه به جدول‌ها، آمیختگی مفهومی از نوع ساده بسامد وقوع بسیار معدودی در عناوین خبری دارد. این بسامد کم به دلیل ساختار این نوع آمیختگی می‌باشد که شامل دو قالب نقش و ارزش است. غالباً در عناوین خبری به دلیل اینکه روزنامه‌نگاران فرض را بر این در نظر می‌گیرند که خواننده تا حدودی زیادی بر نقش‌ها و ارزش‌های افرادی که در رأس امور سیاسی، اقتصادی و ورزشی قرار دارند، واقف هستند، بنابراین نیازی به ذکر هر دو قالب در عنوان نیست. به این عناوین خبری توجه کنید: الف. همه مردان رئیس‌جمهور (در این عنوان خبر فقط قالب نقش ذکر شده است)؛ ب. نقشه بایدن برای شرکای منطقه (در این عنوان خبر فقط قالب ارزش ذکر شده است). مشاهده این عناوین گواه بر این مدعاست که در بسیاری از عناوین یا از قالب نقش و یا از قالب ارزش استفاده می‌شود.

آمیختگی مفهومی از نوع آینه‌ای به‌ندرت در عناوین مشاهده شده است، زیرا با توجه به

ساختار این نوع آمیختگی، درونداد اول بیانگر رویداد برجسته‌ای است که در سال‌های پیشین به وقوع پیوسته است و احتمالاً در اذهان عموم ثبت شده است. درونداد دوم، رویدادی است که در زمان حال رخ داده است. این دو رویداد قالب معنایی مشترک دارند و با استفاده از روابط ضروری که کاربردی‌ترین آن، زمان است، فشرده می‌شوند، به طوری که دو رویداد به صورت هم‌زمان در نظر گرفته می‌شوند، ولی به دلیل احتمال کم در وقوع حوادثی در یک قالب معنایی مشترک و در دو زمان متفاوت، این نوع آمیختگی در عناوین به‌ندرت دیده می‌شود. علاوه بر این، از آنجایی که آمیختگی آینه‌ای تداعی یک رویدادی است که در زمان گذشته به وقوع پیوسته است، همانطور که از نامش هم پیداست، آینه‌ای به معنای وقوع رویدادی همسان، این احتمال برای خواننده وجود دارد که ذهن یاری‌دهنده‌ای برای به خاطر آوردن آن اتفاق نداشته باشد و همچنین گذشت زمان تشبیه‌سازی و انطباق دو واقعه را در ذهن خواننده دشوارتر می‌کند، در این صورت است که خواننده نمی‌تواند ارتباط اتفاق جدید را با آن رویداد و در نتیجه مقصود روزنامه‌نگار را از ساخت عنوان درک کند. بنابراین این نوع آمیختگی درصد بسیار بسیار کم‌تری برای ساخت عناوین خبری به خود اختصاص داده است.

۶. پی‌نوشت‌ها

1. cognitive linguistic
2. cognitive semantics
3. conceptual blending
4. emergent
5. Fauconnier, G.
6. Turner, M.
7. conceptual metaphor
8. mental spaces
9. conceptualization
10. Coulson, s.
11. Grady, J.
12. Hedblom, M. M.
13. image schema
14. Fillmoer, Ch.
15. Lakoff, G.
16. formal linguistics
17. conceptual domain

18. symbolic units
19. Chomsky, N.
20. embodied
21. on-line
22. metonymy
23. encyclopedic meaning
24. categorization
25. prototype
26. Johnson, M.
27. source domain
28. target domain
29. mapping
30. conceptual passage
31. space builders
32. projections
33. long term memory
34. input
35. generic space
36. inner- space
37. outer-space
38. vital relations
39. time
40. space
41. representation
42. change
43. role_value
44. analogy
45. disanalogy
46. part_whole
47. cause_effect
48. composition
49. completion
50. schema
51. elaboration
52. Simplex webs
53. mirror webs
54. single scope webs
55. doublescope webs

۷. منابع

- برکت، ب. و اردبیلی، ل. (۱۳۹۱). روایت‌شناسی شناختی (کاربست نظریه آمیختگی مفهومی بر قصه‌های عامیانه ایرانی). *ادب‌پژوهی*، ۶ (۲۱)، ۹-۲۱.
- بهرامی خورشید، س. (۱۳۹۸). *دستور شناختی مبانی و کاربرست آن در زبان فارسی*. تهران: سمت
- پردل، م.، رضایی، ح.، و رفیعی، ع. (۱۳۹۶). آفرینش معانی پیدایشی در شعر سپید بر پایه نظریه هم‌آمیزی مفهومی. *جستارهای زبانی*، ۱ (۳۸)، ۴۳-۶۶.
- دادرسی، پ.، بهرامی خورشید، س.، گلفام، الف. و عامری، ح. (۱۳۹۷). تلفیق مفهومی: پیشینه و سازوکار آن. *جستارهای زبانی*، ۱۰ (۵۲)، ۱-۲۹.
- راسخ‌مهند، م. (۱۳۸۹). *درآمدی بر زبان‌شناسی شناختی*. تهران: سمت.
- صادقی، ل. (۱۳۹۲). ادغام نوشتار و تصویر در متون ادبی براساس نظریه ادغام مفهومی. *جستارهای زبانی*، ۳ (۱۵)، ۷۵-۱۰۳.
- صفوی، ک. (۱۳۷۹). *درآمدی بر معنی‌شناسی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- لاری متفکر، م. (۱۳۹۲). *بررسی آمیزش مفاهیم در نمونه‌هایی از عناوین خبری در بخش ورزشی روزنامه خبر جنوب*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی. دانشگاه شیراز (واحد بین‌الملل).
- لبش، ع. و نجفیان، آ. (۱۳۹۷). مراحل ساخت معنا در خطبه ۸۷ نهج‌البلاغه از دیدگاه نظریه آمیختگی مفهومی. *جستارهای زبانی*، ۶ (۲۶)، ۱-۲۳.
- یوسفیان، ب. (۱۳۹۶). *بررسی نظریه تلفیق مفهومی در اسم‌های مرکب زبان فارسی: رویکرد شناختی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

References

- Bahrami, S. (2019). *Cognitive grammar: Theoretical foundations, and application in Persian*. SAMT [In Persian]
- Barkat, B., & Ardebili, L. (2012). Cognitive narratology: Applying the conceptual blending theory to Persian folk tales. *Adab pazhuhi*, 6(21), 9-21.

- Coulson, S., & Oakly, T. (2001). blending basics. *Cognitive Linguistics*, 11, 175–196.
- Dadres, P., Bahrami Khorshid, S., Gulfam, A., & Ameri, H. (2018). Conceptual blending: Its background and its strategy. *Language Related Research*, 10(52), 1–29.
- Evans, V., & Green, M. (2006). *Cognitive linguistics: An introduction*. Edinburg University Press.
- Fauconnier, G. (1997). *Mappings in thought and language*. Cambridge University Press.
- Fauconnier, G. (2000). Entry for the Encyclopedia of the social and behavioral sciences. *Cognitive Linguistics*, 5, 307–315
- Fauconnier, Gilles., & Turner, Mark. (1998). Conceptual integration networks. *Cognitive Science*, 22(2), 133–187.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The way we think: Conceptual blending and mind's hidden complexities*. Basic Book.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2003). Conceptual blending, form and meaning. *Cognitive Semiotics*.
- Grady, G., Oakley, T., & Coulson, S. (1999). Blending and metaphor. *In the 5th International Cognitive Linguistics Conference*, (pp. 101–175)
- Heldblom, M, (2016). Image schemas in computational conceptual blending. *Cognitive System Research*, 39, 42–57.
- Labesh, A., & Najafian, A. (2019). Meaning construction process in 87th sermon of Nahj al-Balaghah: A conceptual blending approach. *Language Related Research*, 9(6), 1–23.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live*. Chicago University Press.
- Pardel, M., & Rezaei, H. (2017). Construction of emergent meaning in blank

verse poetry on the basis of the conceptual blending theory. *Language Related Research*, 8(38), 43–66.

- Rasekh Mahand, M. (2018). *An introduction to cognitive linguistics*. SAMT [In Persian]
- Sadeghi, L. (2013). The blending of words and image in literary text based on conceptual blending theory. *Language Related Research*, 3(15), 75–103.
- Safavi, K. (2000). *An introduction to semantics*. SUREYE MEHR[In Persian]
- Yusefian, B. (2017). *Examining the theory of conceptual integration in Persian compound nouns: A cognitive approach*. Master's thesis, Tarbiat Modares University.