

نوع‌شناسی استعاره بصری در تبلیغات تجاری (مطالعه منتخبی از تبلیغات تجاری در شبکه اینستاگرام)

میترا معنوی راد^{۱*}، شادی مددی^۲

^۱دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
^۲دانشجوی دکتری پژوهش هنر، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۱۱، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶)

چکیده

تبلیغات تجاری و کاربرد استعاره بصری در شبکه‌های اجتماعی از منظر رویکرد نوع‌شناسی، مبتنی بر الگوهای ساختاری و معنایی می‌باشد. مطالعات اندیشمندان در این نوع استعاره، اغلب معطوف به وجه ادبی بوده، اما نظریه فیلیپس و مک‌کواری، عناصر بصری در استعاره را مورد مذاقه قرار می‌دهد. پرسش پژوهش در پی نوع‌شناسی استعاره بصری به روش توصیفی-تحلیلی است و ساختار بصری و عملکرد معنایی در استعاره بصری تبلیغات اینستاگرام را مورد مطالعه قرار می‌دهد. هم‌چنین تحلیلی از پیچیدگی بصری و غنای معنایی در یک نمونه آماری مشتمل بر ۲۴ تبلیغ اینستاگرامی مبتنی بر استعاره بصری ارائه می‌دهد. نتایج نشانگر آن است که سه اصل: مجاورت، ترکیب و جایگزینی که به ترتیب پیچیدگی آنها افزایش می‌یابد در ساختار استعاره بصری تبلیغات تجاری اینستاگرام حضور دارد. عملکرد معنایی نیز بر سه نوع رابطه متمایز: ارتباط، شباهت و تضاد استوار است که به ترتیب بر غنای آن افزوده می‌شود. نمونه‌های مورد تحلیل حاکی از آن است که نیمی از تبلیغات تجاری اینستاگرام از عملکرد معنایی ارتباط و بقیه به عملکردهای شباهت و تضاد تعلق دارند. البته تعداد تبلیغات با عملکرد تضاد کم‌تر از عملکرد شباهت است و افزایش غنا در بسیاری از موارد با کاربرد اثر نسبت معکوس دارد.

واژه‌های کلیدی

استعاره بصری، نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری، تبلیغات تجاری، اینستاگرام، ساختار بصری، عملکرد معنایی.

* نویسنده مسئول: تلفکس: ۰۲۱-۸۸۰۳۵۸۰۱، E-mail: m.manavirad@alzahra.ac.ir

مقدمه

یا مفهوم، به صورت شیء یا مفهوم دیگر نمایان شده و رابطهای مفهومی و شناختی بین دو عنصر بصری برقرار می‌گردد که می‌توان آن را به لحاظ ساختار بصری و نیز عملکرد معنایی دسته‌بندی و وجه تمایز هر گروه را به‌طور دقیق تعریف کرد. در نوع‌شناسی ارائه‌شده توسط Phillips & McQuarrie (2004)، نه گونه متمایز از استعاره بصری تعریف شده که علاوه بر در نظر گرفتن ساختار بصری و عملکرد معنایی، به نحوه ارتباط مخاطب نیز پرداخته و بر همین اساس، پیچیدگی بصری و غنای معنایی هرگونه بررسی شده است. در این پژوهش، با استفاده از نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری^۱، تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام از منظر پیچیدگی بصری و غنای معنایی، که بیانگر نحوه تعامل مخاطب با تبلیغ می‌باشد، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

تبلیغات تجاری یکی از ابزارهای اصلی عرصه بازاریابی و جذب مشتری هستند و در طول دهه‌های گذشته از کیفیت افزوده‌ای برخوردار شده است. در چند سال گذشته، نقش شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات به نحوی فزاینده مورد توجه قرار گرفته و در این میان شبکه اجتماعی اینستاگرام، به دلیل نوع ساختار و ظرفیت‌های خود، عملکرد مناسبی در این زمینه داشته است. اثربخشی و توانایی متقاعد کردن مخاطب، دو ویژگی مهم تبلیغات است. از همین روی، طراحان تبلیغات، پیوسته به دنبال ارتباط بهتر با مخاطبان خود بوده تا تصویری ماندگار در ذهن او بر جای گذارند. استفاده از آرایه‌های بلاغی بصری^۱ و به‌ویژه استعاره بصری^۲، پرکاربردترین راهکار در این عرصه بشمار می‌آید. در استعاره بصری، یک یا چند ویژگی مبدأ به مقصد منسوب می‌شود. در این جریان، درک و تجربه یک شیء

روش پژوهش

نمونه آماری این پژوهش، شامل آن دسته از تبلیغات ایرانی در اینستاگرام می‌باشد که دست‌مایه اصلی طراحی آن‌ها استعاره بصری است. ۲۴ تبلیغ در این نمونه آماری، از میان آثار مؤسسات و آژانس‌های تبلیغاتی معتبر که دارای محتوایی عمیق بوده، انتخاب شده است. در روند پژوهش بر مبنای هر یک از نه گونه نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری یک تبلیغ انتخاب شده و بررسی پیچیدگی بصری و غنای نمونه آماری از حیث گونه نوع‌شناسی، معنایی بر آن اساس انجام یافته است.

سؤال پژوهش

در آن دسته از تبلیغات شبکه اینستاگرام که مبتنی بر استعاره بصری هستند، از چه ساختار بصری و عملکرد معنایی استفاده شده و به لحاظ پیچیدگی و غنا به چه صورت توزیع شده‌اند؟

پیشینه پژوهش

تبلیغات و خلاقیت با آرایه‌های بصری ارتباط تنگاتنگ دارد. برخی پژوهشگران با دیده تردید به استفاده از استعاره بصری در تبلیغات نگریده‌اند. Zhao & Lin (2019) در مقاله‌ای با عنوان «مروری بر تأثیر استعاره بصری بر اثرگذاری تبلیغات»^۳ به تفصیل به این موضوع پرداخته و جنبه‌های مثبت و منفی آن را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش، بستر فرهنگی و شرایط محیطی مخاطب را بسیار دخیل دانسته و پیچیدگی یا غنای زیاد استعاره را منجر به نتیجه معکوس می‌داند. کاشانی‌زاده، اسفیدانی، کیماسی و معنوی‌راد (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه تعاملی استعاره و مجاز در تبلیغات چاپی» تمرکز خود را بر روی تبلیغات چاپی و بازاریابی معطوف داشته و علاوه بر استعاره، آرایه بصری مجاز را نیز مورد مطالعه قرار داده‌اند. از طرفی Peterson (2018) در مقاله «جنبه‌های گوناگون استعاره بصری: نوع‌شناسی کاربردی در فنون بلاغی بصری برای پژوهش‌های تبلیغاتی»^۴ وجوه متفاوتی از موضوع را مورد مطالعه قرار داده است. وی تعدادی از مقالات مهم ارائه‌شده در مبحث نوع‌شناسی و نشانه‌شناسی (McQuarrie & Mick, 2003; Phillips & McQuarrie, 2004; Feng)

(O'Halloran, 2013) را بررسی نموده و به مقایسه چارچوب و عملکرد پرداخته است. البته پژوهشگرانی نیز بوده‌اند که به بسط و گسترش یک گونه خاص از نوع‌شناسی پرداخته‌اند. از این میان می‌توان به مقاله Huang (2018) اشاره نمود که ساختار بصری مجاورت را به‌صورت مشخص مورد بررسی قرار داده و برای آن دو گونه متمایز قائل شده؛ اما، ساختاری جدید را معرفی نکرده است. از سویی دیگر، استعاره بصری از منظرهای دیگر نیز مورد بررسی قرار گرفته که از آن جمله می‌توان به مقاله Feng & O'Halloran (2013) اشاره نمود که با رویکرد نشانه‌شناسانه به این مقوله پرداخته‌اند. استعاره بصری از منظر نحوه ارتباط با مخاطب و تأثیرگذاری نیز مورد پژوهش قرار گرفته است. Phillips & McQuarrie (2004) ساختار بصری را مرتبط با پیچیدگی بصری می‌دانند و دریافت مخاطب را بر همین اساس دسته‌بندی نموده‌اند. از طرف دیگر عملکرد معنایی را با غنای معنایی در ارتباط دانسته‌اند که می‌تواند در نحوه تأثیرگذاری بر مخاطب مؤثر باشد. از پیشگامان این مبحث، فورسویل (۱۳۸۷) است که در کتاب خود با نگاهی نوع‌شناسانه به طبقه‌بندی انواع استعاره بصری پرداخته است و در تکمیل کار وی، Phillips & McQuarrie (2004) در مقاله «فراسوی استعاره بصری: یک نوع‌شناسی جدید برای آرایه‌های بلاغی بصری در تبلیغات» با مطرح کردن عملکرد معنایی استعاره بصری، به یک نوع‌شناسی جامع در دو بُعد و معرفی گونه‌های متمایز رسیده است. هم‌چنین شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌واسطه نقش مهمی که در زمینه تبلیغات تجاری برعهده دارند مورد پژوهش قرار گرفته‌اند. در مقاله‌ای، Adegbola, Gearhart, and Skarda (2018) ساختار منحصر به فرد اینستاگرام^۵ را مکانی مناسب برای بازاریابی، تعامل با مشتری و جذب مشتری دانسته‌اند. خلیلی و هم‌تیمان (۱۳۹۷) شبکه اینستاگرام را از منظر برندسازی مورد توجه قرار داده و در یک مطالعه موردی دریافته‌اند که برند دونات دانکین علی‌رغم اینکه مشتری محور عمل نکرده ولی از ارائه قوی برخوردار است. در مقاله دیگری که توسط عربلوی مقدم، اسفیدانی، آقازاده و زندی‌پور (۱۳۹۷) صورت گرفته به بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند پرداخته شده است. شفیع نیک‌آبادی و زارعی (۱۳۹۵) در مقاله خود به اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی پرداخته و سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزدگی و آگاهی‌رسانی

تبلیغات بر پذیرش آن‌ها را به‌عنوان عوامل اساسی تأثیرگذار بیان کرده‌اند. با توجه به پژوهش‌های ذکر شده می‌توان دریافت که اغلب آنها به تحلیل تبلیغات چاپی توجه داشته و تبلیغات روزافزون فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی کم‌تر مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین در این پژوهش سعی شده با در نظر گرفتن نوع‌شناسی به استعاره بصری در تبلیغات تجاری شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته شود.

مبانی نظری پژوهش

الگوی ساختاری: آرایه‌های بصری، هم‌چون آرایه‌های ادبی درصدد بیان ارتباط میان دو شیء هستند. بنابراین، در یک استعاره بصری، وجود دو عنصر بصری ضروری است. این دو عنصر صرفاً به سه روش به تصویر کشیده می‌شوند (Phillips & McQuarrie, 2004). ساده‌ترین روش، به تصویر کشیدن هر دو عنصر بصری در کنار یکدیگر می‌باشد. به‌عنوان نمونه در تصویر (۱) دو عنصر بصری «چنگال» و «متر خیاطی» در مجاورت یکدیگر و با اندازه‌های مشابه به تصویر کشیده شده‌اند. روش دوم ترکیب دو عنصر بصری و ایجاد ساختاری جدید و پیچیده می‌باشد. به‌عنوان نمونه در تصویر (۴) دو عنصر بصری «درب مغازه» و «گوشی تلفن همراه» باهم ترکیب شده و عنصر بصری جدیدی را به وجود آورده‌اند. در حالت سوم که پیچیده‌ترین حالت است؛ یک عنصر بصری، جایگزین عنصر دیگری می‌گردد؛ به‌گونه‌ای که عنصر حاضر، عنصر غایب را در ذهن مخاطب تداعی می‌نماید. در تصویر (۸)، «حبه قند» جایگزین «بندباز» شده و مخاطب با توجه به نوشتار و سایر عناصر بصری موجود در تصویر، جای خالی عنصر غایب را در ذهن خود پُر می‌کند (Forceville, 1994; Feng & O'Halloran, 2013; Huang, 2018).

الگوی مفهومی: به لحاظ معنایی، میان دو عنصر بصری دو الگوی مفهومی متمایز: ارتباط و مقایسه می‌تواند وجود داشته باشد. مقایسه، خود به دو گونه تقسیم می‌گردد؛ مقایسه‌ای که با هدف یافتن شباهت صورت می‌گیرد و مقایسه‌ای که با هدف یافتن تضاد (تفاوت) سامان می‌یابد. باید توجه داشت که الگوی ساختاری، به نحوه چیدمان فیزیکی عناصر^۸ می‌پردازد؛ درحالی‌که الگوی مفهومی به دنبال جهت دادن به تفسیر مخاطب از این چیدمان است (Phillips & McQuarrie, 2004). الگوی ارتباط، به دنبال مقایسه دو عنصر بصری نیست و صرفاً یک رابطه را بین آن دو ایجاد می‌کند و هدف از این الگو، افزایش اهمیت یکی از ویژگی‌های عناصر بصری است. دو الگوی دیگر در راستای مقایسه بین دو عنصر بصری شکل می‌گیرند که این مقایسه می‌تواند پیرامون شباهت‌ها یا تضادها و تفاوت‌های عناصر بصری باشد (کاشانی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ Peterson, 2018).

استعاره بصری: استعاره، یک آرایه ادبی است که تا پیش از نظریه استعاره مفهومی^۹ (لیکاف و جانسون، ۱۳۹۶) یک ویژگی زبان و ادبیات به شمار می‌آمد. براساس این نظریه، استعاره، فرآیندی است شناختی که با درک و ذهن انسان مرتبط است. به عبارت دیگر، تفکر انسان خود دارای ماهیتی استعاری است (هاشمی، ۱۳۸۹، ۱۲۴) و در نتیجه استعاره هم می‌تواند در کلام و ادبیات تحقق یابد و هم در سایر رسانه‌های ارتباطی؛ از قبیل ارتباط تصویری، معماری و تبلیغات (کوچش، ۱۳۸۹؛ فورسویل، ۱۳۸۷؛ Forceville, 1994).

نوع‌شناسی فیلپس و مک کواری

در میان تقسیم‌بندی‌های انجام‌شده و نوع‌شناسی‌های ارائه‌شده؛ نوع‌شناسی Phillips & McQuarrie (2004) از چند جنبه حائز اهمیت است و نسبت به سایر نوع‌شناسی‌ها برتری دارد (Huang, 2018). فیلپس و مک کواری علاوه بر در نظر گرفتن ساختار بصری آرایه‌های بلاغی بصری، به عملکرد معنایی آن‌ها هم پرداخته‌اند و رابطه‌ای بین این دو ویژگی برقرار نموده‌اند که در جدول (۱) مشاهده می‌شود. این نوع شناسی از جدولی با دو بُعد متقاطع تشکیل یافته است: ۱. ساختار بصری^{۱۲}، که در راستای عمودی به تصویر کشیده شده است و به نحوه فیزیکی به تصویر کشیدن دو عنصر بصری آرایه بلاغی اشاره دارد و سه نوع دارد؛ مجاورت^{۱۳}، ترکیب^{۱۴} و جایگزینی^{۱۵}؛ ۲. عملکرد معنایی^{۱۶}، که در راستای افقی قرار گرفته است و به دامنه مقصد اشاره دارد. این عملکرد بر پردازش شناختی^{۱۷} که برای درک تصویر نیاز است متمرکز می‌شود و سه حالت مختلف دارد؛ ارتباط^{۱۸}، مقایسه برای شباهت^{۱۹} و مقایسه برای تضاد^{۲۰} (Phillips & McQuarrie, 2004). در نتیجه گونه‌های متمایز از آرایه‌های بلاغی بصری را معرفی می‌نماید. از مشخصات بارز نوع شناسی فیلپس و مک کواری می‌توان به این دو نکته اشاره کرد؛ نخست اینکه این دو بُعد در ترکیب با یکدیگر شکلی منحصر به فرد را به وجود آورده‌اند و از آن مهم‌تر، میزان ارتباط مخاطب با آرایه بلاغی را مورد کاوش قرار داده‌اند (Zhao & Lin, 2019). ساختار بصری، ارتباطی مستقیم با پیچیدگی بصری دارد که به تناسب آن درک مفهوم استعاره می‌تواند برای مخاطب پردازش بیشتری را بطلبد. همان‌طور

جدول ۱- تعامل ساختار بصری و عملکرد معنایی در نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری.

مقایسه		غنا		عملکرد معنایی	ساختار بصری
		ارتباط (الف با ب مرتبط است)	شبهات (الف شبیه ب است)		
پیچیدگی کم غنا زیاد	پیچیدگی کم غنا متوسط	پیچیدگی کم غنا کم	پیچیدگی کم غنا کم	مجاورت (قرار گرفتن دو عنصر بصری در کنار هم)	پیچیدگی
پیچیدگی متوسط غنا زیاد	پیچیدگی متوسط غنا متوسط	پیچیدگی متوسط غنا کم	پیچیدگی متوسط غنا کم	ترکیب (دو عنصر بصری به صورت ترکیب شده در هم)	
پیچیدگی زیاد غنا زیاد	پیچیدگی زیاد غنا متوسط	پیچیدگی زیاد غنا کم	پیچیدگی زیاد غنا کم	جایگزینی (عنصر بصری حاضر جایگزین عنصر بصری غایب)	

چندین پاسخ داشته باشد و امکان وجود شبهات‌های گوناگون بین دو عنصر استعاره وجود دارد. در نتیجه شبهات، غنای بیشتری از ارتباط دارد. در مورد تضاد، پاسخ این پرسش که «الف چه تفاوت‌هایی با ب دارد؟» به مراتب تعداد پاسخ‌های بیشتری خواهد داشت و حتی گاهی ممکن است نتوان به‌طور واضح به این موضوع پی برد که هدف طراح دقیقاً کدام تفاوت بوده است. لذا غنای عملکرد تضاد، از دو عملکرد دیگر بیشتر است (Peterson, 2018).

بحث

استفاده روزافزون استعاره بصری در تبلیغات با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی و امکان تبلیغ و ارتباط بیشتر با مخاطبین در فضای مجازی، ضرورت پرداختن به نوع‌شناسی و تأثیر این آثار بر مخاطب را افزایش می‌دهد. این پژوهش بر آن است تا با توجه به نوع‌شناسی ارائه‌شده توسط Phillips & McQuarrie (2004)، به تحلیل تبلیغات تجاری در شبکه مجازی اینستاگرام به‌عنوان شبکه اجتماعی پرمخاطب در جهان بپردازد. از این‌رو آثار تبلیغات تجاری دارای استعاره بصری در اینستاگرام به لحاظ ساختار بصری مورد توجه قرار گرفته تا بتوان درک بهتری از پیچیدگی بصری آثار و تأثیر آن بر مخاطب دریافت نمود. هم‌چنین توجه به عملکرد معنایی تبلیغات مورد مطالعه، غنای آثار مورد تحلیل را روشن می‌سازد. روند تحلیل تبلیغات تجاری در فضای مجازی اینستاگرام بر مبنای نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری صورت گرفته است. در جدول (۲) نمونه آماری متشکل از تبلیغات تجاری در شبکه اینستاگرام مشاهده می‌گردد. در هر مورد دامنه مبدأ، دامنه مقصد، ساختار بصری و عملکرد معنایی مشخص شده است.

تحلیل داده‌ها

داده‌های پژوهش بر اساس ساختارهای بصری مجاورت، ترکیب و جایگزینی و عملکردهای معنایی ارتباط، مقایسه برای تشابه و مقایسه برای تضاد، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای هر یک از موارد ذکرشده، یک تبلیغ اینستاگرام به شرح زیر تحلیل شده است. در تحلیل‌های پیش رو، میزان پیچیدگی بصری ساختار مجاورت، ترکیب و جایگزینی به ترتیب کم، متوسط و زیاد در نظر گرفته شده است که در جداول و نمودارها دیده

که در جدول (۱) مشاهده می‌شود پیچیدگی^{۲۱} از مجاورت به ترکیب و از ترکیب به جایگزینی افزایش پیدا می‌کند. از سوی دیگر عملکرد معنایی با غنای استعاره مرتبط است. هر چه میزان غنای^{۲۲} یک اثر بالاتر باشد؛ در درک معنای آن ابهام بیشتری وجود خواهد داشت و معانی متعددی می‌تواند در ذهن مخاطب ایجاد نماید که به‌نوبه خود باعث ماندگاری تبلیغ در ذهن می‌گردد (کاشانی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ Peterson, 2018).

پیچیدگی بصری: پیچیدگی بصری، به میزان پردازش ذهنی مخاطب بستگی دارد و هر چقدر عدم قطعیت^{۲۳} در تشخیص عناصر بصری افزایش یابد، اثر دارای ساختاری پیچیده‌تر است (Huang, 2018; Feng & O'Halloran, 2013). در ساختار مجاورت، هر دو عنصر بصری به‌صورت واضح و بدیهی در اثر حضور دارند و برای تشخیص این دو، مخاطب به پردازش ذهنی اندکی نیاز دارد. در این نوع ساختار، برای تشخیص عناصر بصری، ابهام و عدم قطعیتی وجود ندارد. در ساختار ترکیب، ذهن مخاطب باید بتواند دو عنصر بصری درهم‌تنیده را از هم جدا سازد و آن‌ها را به‌صورت متمایز تشخیص دهد. در اینجا ممکن است مخاطب در تفکیک دو عنصر بصری گاهی دچار خطا شده و همین عدم قطعیت و ابهام، بر پیچیدگی بصری اثر می‌افزاید. بیشترین پیچیدگی بصری متعلق به ساختار جایگزینی است که مخاطب باید عدم حضور یک عنصر بصری که به نحوی با عنصر بصری حاضر ارتباط دارد را درک نماید (Phillips & McQuarrie, 2004; Peterson, 2018).

غنای معنایی: همان‌گونه که ساختار بصری را می‌توان براساس پیچیدگی بصری تقسیم نمود؛ عملکرد معنایی^{۲۴} را نیز براساس میزان ابهام، چندگانگی معنایی^{۲۵} و غنای مرجع^{۲۶} می‌توان دسته‌بندی کرد (Phillips & McQuarrie, 2004). غنای عملکرد معنایی به تعدد معانی مختلفی که می‌تواند در ذهن مخاطب ایجاد کند؛ بستگی دارد. ابهامی که از غنای معنایی حاصل می‌شود بار مثبت داشته و نباید با گیج کردن مخاطب اشتباه گرفته شود (Zhao & Lin, 2019). در اینجا هر چه غنا بیشتر باشد معانی متعدد و گسترده‌تری به ذهن مخاطب خطور می‌کند. در مورد عملکرد ارتباط، پاسخ این پرسش که «الف چگونه به ب مرتبط است؟» تنها یک پاسخ دارد. بنابراین کم‌ترین غنای معنایی متعلق به ارتباط است. اما در مورد عملکرد شبهات، سؤال «الف چه شباهتی به ب دارد؟» می‌تواند

جدول ۲- نمونه آماری.

				
مکان دیدنی	کیک تولد	میدان	ویروس	دامنه مبدأ
صفحه گوشی	تشتک نوشابه	سکه	ژل ضد عفونی	دامنه مقصد
جایگزینی	جایگزینی	جایگزینی	مجاورت	ساختار بصری
ارتباط	ارتباط	ارتباط	تضاد	عملکرد معنا
				
ویتامین	نشانک موشواره	دکمه روشن خاموش	هتل	دامنه مبدأ
مو	گوشی تلفن همراه	کره زمین	گوشی تلفن همراه	دامنه مقصد
مجاورت	ترکیب	مجاورت	ترکیب	ساختار بصری
ارتباط	ارتباط	ارتباط	شباهت	عملکرد معنا
				
آلات موسیقی	دریا	بستنی	سیر	دامنه مبدأ
سوشی	کتاب	نشانک قلب (زندگی)	شامپو	دامنه مقصد
ترکیب	ترکیب	جایگزینی	مجاورت	ساختار بصری
تضاد	شباهت	ارتباط	ارتباط	عملکرد معنا
				
خروس	بالتش	بیلورد تبلیغاتی		دامنه مبدأ
مجری برنامه دامداران	شامپو	انسان		دامنه مقصد
جایگزینی	مجاورت	ترکیب		ساختار بصری
شباهت	شباهت	ارتباط		عملکرد معنا

می‌گزیند. «بیسکویت»، دامنه مقصد و نیز محصول مورد نظر بوده و دامنه مبدأ، «گوشی پزشکی» می‌باشد. طراح از الکتروکار دیوگراف (نوار قلب)، بسته دارو و گیاه نیز به‌عنوان عناصر محیطی استفاده کرده و بدین ترتیب بر مفهوم سلامتی و زندگی تأکید دارد تا در یافتن استعاره به مخاطب کمک نماید. بعلاوه با افزودن بیسکویت در میان قلب، محصول مورد نظر را در کانون توجه قرار داده است. با توجه به حضور مستقل هر دو عنصر بصری در تصویر، دریافت آن برای مخاطب به سادگی امکان‌پذیر و از پیچیدگی کمی برخوردار است.

عملکرد معنایی: در این اثر، گوشی پزشکی مفهومی از سلامتی و زندگی را دارد و هدف طراح برقراری یک ارتباط بین بیسکویت و سلامتی

می‌شود. به همین ترتیب، در مورد میزان غنای معنایی عملکرد ارتباط، شباهت و تضاد نیز کم، متوسط و زیاد به کار رفته است.

۱- مجاورت - ارتباط (تصویر ۱)

ساختار بصری: دو عنصر بصری «بیسکویت» و «گوشی پزشکی» در نگاه اول توجه مخاطب را به خود جلب کرده و یک استعاره بصری را شکل می‌دهند. هر دوی این عناصر بصری به‌صورت مجزا در کنار هم به تصویر کشیده شده و اندازه یکسانی دارند؛ که با استناد به Phillips & McQuarrie (2004) ساختار بصری مجاورت می‌باشد. نحوه شکل‌دهی به گوشی‌ها به‌صورت قلب، نشانگر آن است که این ابزار پزشکی مفهومی از زندگی و سلامتی را در بردارد و از بروز مفاهیمی هم‌چون درمان دوری

پیچیدگی زیادی در استعاره ایجاد نکرده و مخاطب به راحتی آن را درک می‌کند.

عملکرد معنایی: رابطه معنایی بین این دو عنصر بصری از نوع مقایسه است و سعی دارد از این طریق به یک «شبهات» اشاره کند. از ویژگی‌های «توت‌فرنگی» می‌توان داشتن آنتی‌اکسیدان و ویتامین E را نام برد که در حقیقت همان وجه تشابه آن با رژ لب برند «شوون» بوده و با مشخصات محصول نیز تطابق دارد. بنابراین استعاره بصری «رژلب، شبیه توت‌فرنگی است» شکل گرفته است. وجه تشابه بین این دو عنصر بصری بیش از یک مورد می‌باشند (Peterson, 2018) و با ایجاد تعدد معنایی، غنای بیشتری نسبت به عملکرد ارتباط ایجاد می‌کند.

نقش استعاری رنگ‌ها: به کارگیری رنگ قرمز در عین آنکه به یافتن استعاره بصری توسط مخاطب کمک می‌کند، در عملکرد معنایی نیز تفسیر خاص خود را دارد. رنگ قرمز برای تحریک بدن و ذهن به کار رفته و هم‌چنین مفهوم انرژی و قدرتمندی را تداعی می‌کند.

۳- مجاورت - تضاد (تصویر ۳)

ساختار بصری: همان‌طور که پیش‌تر هم گفته شد این نوع ساختار بصری دارای کم‌ترین پیچیدگی است و در اینجا نیز هیچ‌گونه پیچیدگی

بوده و بحث مقایسه این دو مطرح نیست. بدین ترتیب می‌توان استعاره «بیسکویت، با گوشی پزشکی مرتبط است» یا «بیسکویت، با سلامت مرتبط است» را نتیجه گرفت که عملکرد معنایی «ارتباط» را نشان می‌دهد. با وجود آنکه، طراح به خوبی با به کارگیری استعاره بصری ارتباط بین بیسکویت و سلامتی را به مخاطب منتقل کرده و به دلیل عدم تعدد مفاهیمی که به ذهن مخاطب منتقل می‌سازد، غنای آن را می‌کاهد.

نقش استعاری رنگ‌ها: رنگ‌های طبیعی استفاده شده در این اثر و زمینه طرح چوب روشن، مفهوم استعاری ندارند. صرفاً عنصر محیطی گیاه با رنگ سبز، مفهوم استعاری زندگی و سلامتی را به مخاطب منتقل می‌نماید.

۲- مجاورت - شبهات (تصویر ۲)

ساختار بصری: در این اثر نیز دو عنصر بصری «رژلب» و «توت‌فرنگی» در کنار هم و با اندازه یکسان به تصویر کشیده شده‌اند. لذا ساختار بصری مورد استفاده برای ایجاد مفهوم بلاغی از نوع «مجاورت» می‌باشد. نحوه قرارگیری این دو عنصر در کنار هم، ذهن مخاطب را به یافتن رابطه‌ای استعاری میان آنها ترغیب می‌کند. در این استعاره بصری دامنه مقصد «رژلب» و دامنه مبدأ «توت‌فرنگی» می‌باشد. ساختار بصری مجاورت،



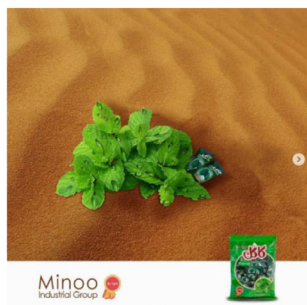
گوشی پزشکی	دامنه مبدأ
بیسکویت	دامنه مقصد
مجاورت	ساختار بصری
کم	میزان پیچیدگی
ارتباط	عملکرد معنایی
کم	میزان غنا

تصویر ۱- تبلیغ بیسکویت، فرخنده، ۱۳۹۹. مأخذ: (<https://www.instagram.com/p/CEKBKAQgV7g/>); به همراه جدول تحلیلی استعاره بصری.



توت فرنگی	دامنه مبدأ
رژ لب	دامنه مقصد
مجاورت	ساختار بصری
کم	میزان پیچیدگی
شبهات	عملکرد معنایی
متوسط	میزان غنا

تصویر ۲- تبلیغ رژ لب، شوون، ۱۳۹۸. مأخذ: (https://www.instagram.com/p/CIBeUh_HdSk/); به همراه جدول تحلیلی استعاره بصری.



کوبیر	دامنه مبدأ
بوته نعنا	دامنه مقصد
مجاورت	ساختار بصری
کم	میزان پیچیدگی
تضاد	عملکرد معنایی
زیاد	میزان غنا

تصویر ۳- تبلیغ آب‌نبات نعنائی، مینو، ۱۳۹۹. مأخذ: (<https://www.instagram.com/p/CA0KzIvpeMr/>); به همراه جدول تحلیلی استعاره بصری.

(Lin, 2019 &). درک دو عنصر بصری به‌طور مجزا، زمان و تأمل بیشتر مخاطب را می‌طلبد و به همین دلیل پیچیدگی، بیشتر از ساختار مجاورت است.

عملکرد معنایی: «گوشی موبایل» مفهوم همیشه در دسترس و آنلاین بودن را به ذهن متبادر می‌سازد و طراح در پی ایجاد یک رابطه بین این معنا با عنصر «مغازه» بوده است. بنابراین، مخاطب مفهوم همیشه در دسترس بودن مغازه را دریافت می‌کند که کاربردی از عملکرد معنایی «ارتباط» را نشان می‌دهد. بنابراین دامنه مقصد «مغازه» و دامنه مبدأ «گوشی موبایل» می‌باشد و استعاره بصری «مغازه با گوشی موبایل مرتبط است» تشکیل شده است.

نقش استعاری رنگ‌ها: رنگ قرمز در عملکرد معنایی به معنای انرژی، شور و شوق می‌باشد که به درک مفهوم استعاره کمک می‌کند. علاوه بر این، استفاده از این رنگ در زمینه اثر، علاوه بر جذابیتی که به آن بخشیده، موجب می‌گردد تا مخاطبین با سرعت و نیروی بیشتری عکس‌العمل نشان دهند.

۵- ترکیب - شباهت (تصویر ۵)

ساختار بصری: این اثر با هدف نشان دادن رشد ۱۲۰ درصدی تعداد کاربران یک اپلیکیشن تلویزیون اینترنتی طراحی شده است. بنابراین طراح از تصویر یک «تلویزیون» برای نشان دادن برند مورد نظر استفاده کرده است که دامنه مقصد می‌باشد. از طرف دیگر نیاز به عنصر بصری دیگری بوده که مفهوم رشد را با خود داشته باشد و برای این منظور از «گیاه سبز» در داخل گلدان استفاده شده است که دامنه مبدأ است و ویژگی رشد آن به دامنه مقصد نسبت داده می‌شود. با «ترکیب» این دو عنصر بصری، تلویزیون به‌صورت جوانه انتهایی این گیاه سبز در آمده است. مخاطب برای درک این استعاره نیاز دارد که این دو عنصر را به‌طور مجزا دریافت کند و همین امر به پیچیدگی بصری آن نسبت به ساختار مجاورت افزوده



تصویر ۴- تبلیغ عضویت به‌عنوان فروشنده، دیجی‌کالا، ۱۳۹۹. مأخذ: (https://www.instagram.com/p/CIU_WtSpB8T/); به همراه جدول تحلیلی استعاره بصری.

گوشی موبایل	دامنه مبدأ
مغازه	دامنه مقصد
ترکیب	ساختار بصری
متوسط	میزان پیچیدگی
ارتباط	عملکرد معنایی
کم	میزان غنا



گیاه	دامنه مبدأ
تلویزیون	دامنه مقصد
ترکیب	ساختار بصری
متوسط	میزان پیچیدگی
شباهت	عملکرد معنایی
متوسط	میزان غنا

تصویر ۵- تبلیغ رشد تعداد کاربران، آژانس آدرس، ۱۳۹۸. مأخذ: (<https://www.instagram.com/p/Bz۳blhLgQO۵/>); به همراه جدول تحلیلی استعاره بصری.

بصری مشاهده نمی‌شود و طراح صرفاً دو عنصر بصری «کوپر» و «برگ‌های نعنا» را در کنار هم قرار داده است. هرچند که معمولاً در ساختار مجاورت، دو عنصر بصری اندازه‌های یکسان دارند؛ در اینجا این امکان برای طراح مقدور نبوده است و کوپر تمامی سطح تصویر را فرا گرفته و بوتۀ نعنا در وسط قرار گرفته است.

عملکرد معنایی: کوپر نمادی از گرمای سوزان است و ویژگی مهم گیاه نعنا، ایجاد حس خنکی در دهان است. در مقام مقایسه، این دو ویژگی باهم در تقابل اند و عملکرد معنایی ایجادشده «تضاد» می‌باشد. البته مخاطب می‌تواند معانی دیگری را نیز دریافت کند؛ از جمله کوپر نماد مرگ و نیستی باشد و نعنا نماد رویش و زندگی. این چندگانگی معنایی خود نشان از غنای بیشتر دارد. بنابراین «برگ‌های نعنا» دامنه مقصد، و «کوپر» دامنه مبدأ بوده و استعاره بصری «نعنا، شبیه کوپر نیست» شکل گرفته است که حس خنکی و سرزندگی را به خوشبوکننده دهان با طعم نعنا نسبت می‌دهد و ویژگی آن را در تضاد با سوزاندگی و گرمای کوپر قرار می‌دهد.

نقش استعاری رنگ‌ها: رنگ‌های به‌کاررفته در اثر رنگ‌های طبیعی عناصر بصری هستند و نمی‌توان معنای استعاری خاصی به آن‌ها نسبت داد؛ با این وجود رنگ سبز گیاه، حسی از زندگی و شادابی را به مخاطب القا می‌نماید.

۴- ترکیب - ارتباط (تصویر ۴)

ساختار بصری: در این اثر، دو عنصر بصری «گوشی موبایل» و «مغازه» در یکدیگر ادغام و یک تصویر جدید را به وجود آورده‌اند. قاب گوشی موبایل به‌طور عمودی بر روی زمین قرار گرفته و به‌جای مطالب روی صفحه‌نمایش، کرکره و ویتترین مغازه مونتاژ شده است که به استناد Phillips & McQuarrie (2004) ساختار «ترکیب» می‌باشد. هم‌چنین استفاده از چراغ روشنایی معابر به درک این ساختار کمک می‌کند

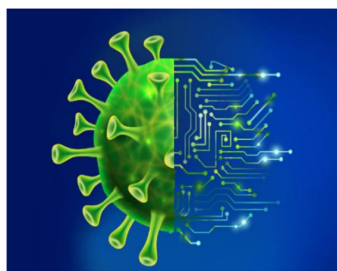
نسبت داد. البته می‌توان به تفاوت‌ها و تقابل‌های دیگر نیز اشاره داشت (Peterson, 2018)، از جمله اینکه پلتفرم‌های آنلاین امکان انجام بسیاری از کارها و حضور در بسیاری جلسات را مهیا ساخته‌اند که کووید ۱۹ امکان تمام آن‌ها را از جامعه گرفته است. بنابراین، دامنه مقصد «پلتفرم آنلاین» و دامنه مبدأ «ویروس کووید ۱۹» می‌باشد و استعاره بصری «پلتفرم آنلاین شبیه ویروس کووید ۱۹ نیست» تشکیل شده است.

نقش استعاری رنگ‌ها: به‌کارگیری رنگ آبی در این اثر به معنای صلح، آرامش و سلامتی است که نقش پلتفرم‌های آنلاین را در دوران همه‌گیری بیماری کووید بیان می‌دارد و به درک استعاره کمک می‌کند.

۷- جایگزینی - ارتباط (تصویر ۷)

ساختار بصری: عناصر بصری دخیل در آرایه بلاغی، «سیم‌کارت ایرانسل» و «خیابان یا «مسیر» می‌باشد. تاکسی طلایی‌رنگ و چراغ روشنایی، عناصر محیطی تلقی می‌گردند که با هدف کمک به مخاطب برای درک استعاره افزوده شده‌اند. سیم‌کارت به‌جای خیابان یا مسیر به تصویر کشیده شده است که با استناد به (Phillips & McQuarrie, 2004) ساختار بصری «جایگزینی» را نشان می‌دهد. «سیم‌کارت» دامنه مقصد و «مسیر» دامنه مبدأ هستند که دامنه مبدأ حذف شده و دامنه مقصد جایگزین آن شده است. با توجه به حذف و جایگزینی دامنه مبدأ، پیچیدگی چنین استعاره‌ای بیش از دو ساختار بصری قبلی - مجاورت و ترکیب - می‌باشد.

عملکرد معنایی: اگر به دو طرف استعاره بصری موجود توجه کنیم طراح به دنبال ایجاد رابطه‌ای معنایی میان مسیر و سیم‌کارت بوده و درصدد مقایسه میان این دو برنیامده است. به همین دلیل عملکرد معنایی «ارتباط» به‌وضوح قابل دریافت است و سیم‌کارت را به مسیری مرتبط می‌سازد که از طریق آن می‌توان به تاکسی دسترسی پیدا کرد. بدین ترتیب، استعاره بصری «سیم‌کارت با مسیر مرتبط است» ایجاد می‌شود.



است. از عناصر بصری محیطی دیگری هم برای تأکید بر مفهوم رشد و افزایش استفاده شده که شامل دو فلش کوچک رو به بالا و عبارت ۱۲۰ درصد هستند.

عملکرد معنایی: در این اثر، رشد، وجه تشابهی بین دو عنصر بصری تلویزیون و گیاه می‌باشد و طراح به دنبال آن بوده که ذهن مخاطب را به مقایسه بین این دو عنصر وادارد تا «شبهت» بین این دو را بیان نماید. بدین ترتیب استعاره «تلویزیون، شبیه گیاه رشد کرده است» تشکیل می‌گردد. از آنجایی که گیاه دارای ویژگی‌های دیگری از قبیل زندگی، ریشه‌دار بودن و غیره است؛ در نگاه اول و بدون در نظرگرفتن سایر عناصر بصری و متن، معانی گوناگونی به ذهن می‌تواند منتقل شود که این چندگانگی معنایی نشان از غنای بیشتر این عملکرد معنایی نسبت به عملکرد ارتباط دارد.

نقش استعاری رنگ‌ها: رنگ زرد معنای استعاری نشاط و مثبت بودن را دارد که به دریافت مفهوم رشد در استعاره کمک می‌کند.

۶- ترکیب - تضاد (تصویر ۶)

ساختار بصری: این اثر از تلفیق دو عنصر بصری ایجاد شده که یکی «ویروس کووید ۱۹» و دیگری مجموعه‌ای از خطوط ارتباطی است که نماد یک «پلتفرم آنلاین» مبتنی بر شبکه اینترنت است. بنابراین، ساختار بصری مفهوم بلاغی از نوع «ترکیب» است. علاوه بر اینکه این ساختار ذاتاً پیچیدگی بیشتری نسبت به ساختار مجاورت دارد و نیازمند این است که مخاطب هر دو عنصر بصری را به‌صورت مجزا درک کند (Phillips & McQuarrie, 2004)؛ بکار بردن مجموعه‌ای از خطوط ارتباطی به‌عنوان نماد پلتفرم آنلاین، مخاطب را به چالش بیشتری می‌کشد.

عملکرد معنایی: خطوط ارتباطی و پلتفرم‌های آنلاین نمادی از ارتباط بین انسان‌ها هستند و در مقابل ویروس کووید ۱۹ ارتباطات بین انسان‌ها را به‌شدت کاهش داده است که می‌توان عملکرد معنایی «تضاد» را به آن

دامنه مبدأ	ویروس کووید ۱۹
دامنه مقصد	پلتفرم آنلاین
ساختار بصری	ترکیب
میزان پیچیدگی	متوسط
عملکرد معنایی	تضاد
میزان غنا	زیاد

تصویر ۶- تبلیغ پلتفرم آنلاین، دیجی‌کالا، ۱۳۹۹. مأخذ: (<https://www.instagram.com/p/CFZsEsmgIXZ/>); به همراه جدول تحلیلی استعاره بصری.



دامنه مبدأ	مسیر
دامنه مقصد	سیم‌کارت
ساختار بصری	جایگزینی
میزان پیچیدگی	زیاد
عملکرد معنایی	ارتباط
میزان غنا	کم

تصویر ۷- تبلیغ دنیای دیجیتال، ایرانسل، ۱۳۹۹. مأخذ: (<https://www.instagram.com/p/CFwDhSxJhaJ/>); به همراه جدول تحلیلی استعاره بصری.

باید توجه داشت بابا نوئل سوار بر سورتمه‌ای که توسط گوزن‌ها کشیده می‌شود یادآور هدیه سال نو مسیحی می‌باشد. عناصر محیطی دیگری از قبیل جنگل درختان کاج و بارش برف نیز به ایجاد این مفهوم کمک کرده‌اند. بنابراین عنصر بصری هدیه کریسمس، از تصویر حذف گردیده و ماسک جایگزین آن شده است. با این اوصاف، «ماسک» دامنه مقصد و «هدیه کریسمس» دامنه مبدأ می‌باشد و از ساختار بصری جایگزینی در طراحی استفاده شده است. چنانچه مشاهده می‌شود، دریافت و تشخیص دو عنصر بصری در این استعاره از پیچیدگی زیادی برخوردار است و مخاطب به راحتی نمی‌تواند عنصر حذف شده را تشخیص دهد.

عملکرد معنایی: ماسک که در دوران شیوع بیماری کووید ۱۹ به صورت یک اجبار در آمده است؛ یادآور روزهای سخت و بیماری است. از طرفی هدیه کریسمس، یادآور شادمانی و جشن سال نو می‌باشد. هدف طراح، القای نوعی مقایسه بین این دو مفهوم متضاد بوده است و درصدد است تا مفهوم استعاره بصری «ماسک، شبیه هدیه کریسمس نیست» را به مخاطب منتقل کند و به این ترتیب یادآور می‌شود که علی‌رغم میل باطنی، در جشن سال نو نیز باید از ماسک استفاده کرد.

نقش استعاری رنگ‌ها: رنگ قرمز، نماد انرژی، میل و اشتیاق بوده و به جشن سال نو و هدیه کریسمس اشاره دارد و از طرف دیگر، رنگ آبی روشن ماسک، سلامتی، شفا و آرامش را به همراه دارد.

تحلیل آماری

نتایج نوع‌شناسی ۲۴ تبلیغ اینستاگرامی که در جدول (۳) آمده است؛ نشان می‌دهد که «جایگزینی-ارتباط» با ۲۱ درصد بیشترین کاربرد را داشته و در مقابل «جایگزینی-تضاد» با ۴ درصد، کم‌ترین کاربرد را به خود اختصاص داده است. گونه «مجاورت-ارتباط» در مقام دوم کاربرد قرار داشته و ۱۷ درصد آثار را در بردارد. سایر گونه‌ها تقریباً کاربردی یکسان داشته و بین ۸ تا ۱۳ درصد مورد استفاده واقع شده‌اند. از طرف



تصویر ۸- تبلیغ قرص کنترل قند خون، آژانس آدرس، ۱۳۹۹. مأخذ: (<https://www.instagram.com/p/B8HM5gcAu4H/>)، به همراه جدول تحلیلی استعاره بصری.

دامنه مبدأ	بندباز
دامنه مقصد	حبه قند
ساختار بصری	جایگزینی
میزان پیچیدگی	زیاد
عملکرد معنایی	شباهت
میزان غنا	متوسط



تصویر ۹- تبلیغ سال نو میلادی، کانون تبلیغاتی ملل رسانه، ۱۳۹۹. مأخذ: (<https://www.instagram.com/p/CJeWEEgI0I/>)، به همراه جدول تحلیلی استعاره بصری.

دامنه مبدأ	هدیه کریسمس
دامنه مقصد	ماسک
ساختار بصری	جایگزینی
میزان پیچیدگی	زیاد
عملکرد معنایی	تضاد
میزان غنا	زیاد

نقش استعاری رنگ‌ها: رنگ زرد هویت سازمانی برند ایرانسل است و رنگ طلایی نماد موفقیت، قدرت مردانه، و ثروت می‌باشد.

۸- جایگزینی - شباهت (تصویر ۸)

ساختار بصری: دو عنصر بصری دخیل در این استعاره «بندباز» و «حبه قند» می‌باشند که با حذف بندباز به‌عنوان دامنه مبدأ و جایگزین شدن آن با حبه قند به‌عنوان دامنه مقصد، یک استعاره بصری شکل گرفته است. لذا از ساختار بصری «جایگزینی» استفاده شده است. با توجه به آنکه جایگزینی، همواره پیچیدگی بصری استعاره را می‌افزاید؛ در ساختار این اثر شاهد پیچیدگی بیشتری نسبت به آثار قبل می‌باشیم و لازم است تا ذهن مخاطب عنصر بصری حذف شده را تشخیص دهد تا بتواند به مفهوم استعاری پی ببرد.

عملکرد معنایی: ویژگی بارز بندباز حفظ تعادل است. از سوی دیگر در بیماری قند، باید میزان قند خون در بیمار در وضعیت تعادل نگه داشته شود و از نوسانات آن جلوگیری کرد که این امر با دارویی که هدف این تبلیغ است قابل حصول می‌باشد. با این اوصاف، تعادل وجه «شباهت» قند و بندباز بوده و در نتیجه استعاره بصری «قند، شبیه بندباز است» ایجاد شده است که تعادل قند خون را بیان می‌دارد.

نقش استعاری رنگ‌ها: رنگ آبی نماد آرامش و اعتماد به نفس بوده و احساس امنیت را تشدید می‌کند؛ از این رو طراح این حس را به مخاطب (مصرف‌کننده داروی بیماری قند خون) القا کرده است.

۹- جایگزینی - تضاد (تصویر ۹)

ساختار بصری: این اثر به مناسبت کریسمس و سال نو میلادی طراحی شده است. فقط یک عنصر بصری در تشکیل این استعاره نقش دارد و آن ماسک جراحی است. سایر عناصر بصری، عناصر محیطی می‌باشند که به مخاطب برای تشخیص استعاره و نیز عنصر بصری حذف شده کمک می‌کنند. شاید برای مخاطب ایرانی این مفهوم کمی دور از ذهن باشد؛ ولی

جدول ۳- پراکندگی آماری نوع‌شناسانه.

	از تباط	شباهت	تضاد
مجاورت	۱۶/۶٪ (۴ مورد)	۸/۳٪ (۲ مورد)	۳۳/۳٪ (۸ مورد)
ترکیب	۱۲/۵٪ (۳ مورد)	۱۲/۵٪ (۳ مورد)	۳۳/۳٪ (۸ مورد)
جایگزینی	۲۰/۸٪ (۵ مورد)	۸/۳٪ (۲ مورد)	۴/۱٪ (۱ مورد)
	۵۰٪ (۱۲ مورد)	۲۹/۲٪ (۷ مورد)	۲۰/۸٪ (۵ مورد)

دیگر مشاهده می‌شود که افزایش پیچیدگی تأثیری در میزان کاربرد ساختار بصری نداشته و به عبارت دیگر انواع پیچیدگی کم، متوسط و زیاد به یک میزان در تبلیغات به کار رفته‌اند. اما در مورد غنا چنین نبوده و عملکرد ارتباط که کم‌ترین غنای معنایی را دارد، بیشترین کاربرد را داشته و ۵۰ درصد از تبلیغات را به خود اختصاص داده است. با افزایش میزان غنا، میزان کاربرد کاهش یافته است و غنای متوسط و زیاد به ترتیب ۲۹ و ۲۱ درصد آثار را شامل می‌شوند که حکایت از روندی نزولی دارد.

نتیجه

افزایش یافته؛ از تعداد آن‌ها کاسته شده است. از آنجا که با افزایش غنا، میزان ابهام و تعدد معانی نیز افزایش می‌یابد؛ طراحان ترجیح داده‌اند که از عملکرد ارتباط بیشتر استفاده نمایند که چندانکی معنی را در بر ندارد و دریافت مفهوم استعاره توسط مخاطب را به راحتی امکان‌پذیر می‌سازد. نتایج حاصل از نمونه‌های مورد تحلیل حاکی از آن است که نیمی از تبلیغات از عملکرد معنایی ارتباط بهره برده و نیمی دیگر به عملکردهای شباهت و تضاد تعلق دارند که هر دو از نوع مقایسه‌ای می‌باشند. البته تعداد تبلیغات با عملکرد تضاد کم‌تر از عملکرد شباهت است و این موضوع نشان می‌دهد که در بسیاری از موارد، افزایش غنا با کاربرد آن نسبت معکوس داشته است.

براساس آنچه در بخش تحلیل نمونه‌ها دیده شد هر ۹ گونه‌ای که فیلپس و مک‌کواری برای استعاره بصری قائل شده‌اند در تبلیغات اینستاگرامی ایرانی بکار رفته اما نتایج آماری نشانگر آن است که از توزیعی یکنواخت برخوردار نبوده و برخی گونه‌ها بسیار بیشتر مورد توجه واقع شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که طراحان تبلیغات در اینستاگرام از هر سه ساختار بصری مجاورت، ترکیب و جایگزینی به یک اندازه بهره برده‌اند. نکته مهم آن است که افزایش پیچیدگی، مانع از این نشده که تبلیغات به یک الگوی ساختاری خاص محدود شود. به عبارت دیگر، پیچیدگی بصری، تأثیری در هیافت انتخابی طراحان نداشته است. در مورد عملکرد معنایی وضعیت متفاوت است و هر چه مقدار غنای تبلیغات

پی‌نوشت‌ها

1. Rhetorical Visual Figures.
2. Visual Metaphor.
3. Phillips & McQuarrie.
4. A Review of the Effect of Visual Metaphor on Advertising Response.
5. Aspects of Visual Metaphor: An Operational Typology of Visual Rhetoric for Research in Advertising.
6. Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising.
7. Instagram.
8. Physical arrangement of Element.
9. Conceptual Metaphor Theory (CMT).
10. Source Domain.
11. Target Domain.
12. Visual Structure.
13. Juxtaposition.
14. Fusion.
15. Replacement.
16. Meaning Operation.
17. Cognitive Processing.
18. Connection.
19. Comparison For Similarity.
20. Comparison For Opposition.
21. Complexity.
22. Richness.
23. Uncertainty.
24. Ambiguity.
25. Polysemy.
26. Richness of Reference.

فهرست منابع

- موردی: شرکت دونات‌های دانکین). پژوهش ملل، ش. ۳۷، صص ۳۳-۵۰.
 شفیع نیک‌آبادی، محسن؛ زارعی، علی‌اصغر (۱۳۹۵)، اثربخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی. نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۷ (بهار و تابستان)، صص ۱۴۹-۱۷۳.
 عربلوی مقدم، سعید؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ آقازاده، هاشم، و زندی‌پور، طیبه (۱۳۹۷)، شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۳)، صص ۵۲۹-۵۴۶.
 فورسویل، چارلز (۱۳۸۷)، استعاره‌های تصویری در آگهی بازرگانی (ترجمه لیلی کافی). تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.
 کاشانی‌زاده، زهرا؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ کیماسی، مسعود، و معنوی‌راد، میترا (۱۳۹۸). طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه تعاملی استعاره و مجاز در تبلیغات چاپی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۹ (۱)، صص ۱۲۵-۱۴۴.
 کوچش، زولتان (۱۳۹۸)، استعاره: مقدمه‌ای کاربردی (ترجمه جهان‌شاه میرزاییگی). تهران: آگاه.
 لیکاف، جرج؛ جانسون، مارک (۱۳۹۶)، استعاره‌هایی که باورداریم، ترجمه راحله گندمکار، تهران: علمی.
 هاشمی، زهره (۱۳۸۹)، نظریه استعاره مفهومی از دیدگاه لیکاف و جانسون، ادب پژوهشی، تابستان ۱۳۸۹ (۱۲)، صص ۱۱۹-۱۴۰.
 Adegbola, O.; Gearhart, Sh.; Skarda-Mitchell, J. (2018). Using Instagram to Engage with (Potential) Consumers: A Study of Forbes Most Valuable Brands' Use of Instagram. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2): 232-251.
 El Refaie, E. (2003). Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons. *Visual Communication*, 2(1), pp. 75-95.

پور ابراهیم، شیرین (۱۳۹۳)، بررسی استعاره‌های کلامی-تصویری در چند پوستر مناسبی زبان فارسی. نشریه پژوهش‌های زبان‌شناسی، ۶ (۲)، صص ۱۹-۳۵.
 خلیلی، فاطمه؛ همیتان، نواب (۱۳۹۷)، اینستاگرام و برندسازی (مطالعه

suasive Imagery: A consumer response perspective. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Peterson, M. O. (2018). Aspects of visual metaphor: an operational typology of visual rhetoric for research in advertising. *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2018.1447760.

Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4: 113–136.

Zhao, H. & Lin, X. (2019). A review of the effect of visual metaphor on advertising response. *Advances in Economic, Business and Management Research*, 94: 29-34.

Feng, D. & O'Halloran, K. L. (2013). The visual representation of metaphor: A social semiotic approach. *Review of Cognitive Linguistics*, 11(2), pp. 320-335.

Forceville, C. (1994). Pictorial metaphor in advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), pp. 1-29.

Huang, Y. (2018). Validating a modified typology of visual metaphor: Evidence from artful deviation, imagistic elaboration and ad attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(5): 509-527.

McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (2003). The contribution of semiotic and rhetorical perspectives to the explanation of visual persuasion in advertising. In L. M. Scott & R. Barta (Ed.), *Per-*

Typological Approach to Visual Metaphor in Commercial Advertising (Case Study: Instagram Network)

Mitra Manavirad¹, Shadi Madadi²

¹Associate professor, Department of Visual Communication, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran.

²PhD Student of Art Research, Department of Art Research, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran.

(Received: 1 Jun 2021, Accepted: 5 Apr 2022)

Commercial advertising in the environment of social networks is an important basis in attracting the audience, current customers as well as potential customers, via visual communication. In such advertising, it is required to recognize visual metaphors according to structural and meaning patterns. Academic studies of this type of metaphor have often focused on the literary aspect, but the typology of Phillips and McQuarrie examines the visual elements involved in creating such metaphors.

The research question follows the typological and qualitative analysis of visual metaphor by adopting descriptive-analytical method to find out visual structure and meaning operating in metaphors used in Instagram advertisements. Quantitative analysis also presents the distribution of complexity and richness in a statistical sample consisting of 24 Instagram advertisements where visual metaphor is the main design device. Phillips and McQuarrie typology consists of three distinct visual structures: juxtaposition, fusion, and replacement, having an increasing complexity, respectively. Meaning operation also includes three distinct types of connection, comparison aimed similarity, and comparison aimed opposition, with an increasing in richness, respectively.

Visual structure is about the physical arrangement of visual elements while meaning operation is described in terms of the instructions for inference they suggest. In juxtaposition, two elements are juxtaposed side-by-side with the same size. Fusion is a kind of representation that the two visual elements are combined together and a new visual element is resulted which includes some parts of both elements. As the name shows, replacement is a situation which a visual element is absent and the other element is substituted instead. Complexity and richness are defined by the way the audience interacts with the design and the increase of each one requires more cognitive activity by the audience to perceive the content. Richness of a visual metaphor refers to ambiguity, multiplicity, and polysemy. The results show that the designers of commercial advertisements in Instagram social network have employed all three visual structures to

the same extent and the degree of complexity, and this issue does not influence the use of the visual structure. On the other hand, the amount of richness affects the number of ads. The meaning operation of connection which presents the lowest richness includes half of the samples. It means that designers prefer lower richness. Comparison operations, similarity and opposition, are employed in other half of the samples and the number of adds with opposition is less than the number of ads with similarity operation. It is concluded that the increase in richness is inversely proportional to the usage of meaning operation. Besides, the most used type is the combination of replacement as the visual structure, with connection as the meaning operation and it reached around 21 percent of designs. The combination of juxtaposition and connection is found in the second position which is employed in 17 percent of samples. The least used type is the combination of replacement as the visual structure with opposition as the meaning operation which is only consists of around 4 percent of samples.

Keywords

Visual Metaphor, Phillips and Mcquarrie Typology, Advertisement, Instagram, Visual Structure, Meaning Operation.