

قراین در آرایه‌های معنوی تبلیغات چاپی (جامعه مطالعه: تبلیغات چاپی جایزه کلابو در ۲۰۰۷-۲۰۱۶)

چکیده:

آرایه‌های معنوی، در صورت تفسیر صحیح دریافت‌گر از آنها، نتایج مثبتی برای تبلیغ خواهند داشت؛ در غیر اینصورت در دریافت‌گر تمایل منفی به تبلیغ ایجاد می‌کنند. برای اجتناب از این امر، طراحان در تبلیغاتشان سرنخ‌هایی (قراینی) به‌دست دریافت‌گر می‌دهند تا مقصودشان را دریابند. پژوهش‌های انجام شده تاثیر قراین در واکنش دریافت‌گر را مورد مطالعه قرار داده‌اند. آنها قراین را بدون ذکر انواعشان در دو دسته کلی تصویری و نوشتاری قرار می‌دهند و قراین را صرفاً مرتبط با آرایه می‌دانند؛ و پاسخی به این پرسش نداده‌اند که: چه قراینی زیرگروه این دو دسته قراین قرار می‌گیرند و چه ارتباطی با آرایه تبلیغ و برند/محصول تبلیغ شده، دارند؟ هدف این پژوهش این است که، زیرمجموعه‌های این دو گروه را شناسایی کند و ارتباط آنها را با آرایه تبلیغ و برند/محصول تبلیغ شده، مشخص نماید. برای این منظور، به روش تحلیل محتوا و رویکرد کیفی، تبلیغات چاپی کلابو مورد بررسی قرار گرفتند؛ تا انواع قراین در آنها شناسایی شوند. سپس، فراوانی آنها در گروه‌های تصویری و نوشتاری و در ارتباط با آرایه تبلیغ و برند/محصول تبلیغ شده، محاسبه شد. در این راستا هفت قرینه شناسایی شدند که در گروه‌های تصویری یا نوشتاری قرار می‌گرفتند. نتایج نشان می‌دهند که فراوانی تصویری (%۲۰/۲) بیش‌تر از نوشتاری (%۱۴/۳) بوده است؛ زیرا تصاویر قابل فهم‌تر، تاثیرگذارتر و مخیل‌ترند. هم‌چنین فراوانی قراین مرتبط با آرایه (%۲۲/۷) بالاتر از قراین مرتبط با محصول (%۱۴/۵) بوده است؛ این امر تلاش طراحان را برای تفهیم آرایه به دریافت‌گر نشان می‌دهد.

نوع مقاله: مطالعه موردی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۴

فهیمة دانشگر

دانشیار، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران.

Email: f.daneshgar@alzahra.ac.ir

عاطفه حسینی

(نویسنده مسئول)، دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشگاه شاهد، تهران.

Email: atefe_labouhosseini67@yahoo.com

واژگان کلیدی: تبلیغات چاپی، آرایه‌های معنوی، تکیه‌گاه معنایی، قرینه معنایی/لنگر

مقدمه

آرایه‌های ادبی، در تبلیغات کاربرد وسیعی دارند. این آرایه‌ها ابزاری هستند برای طراحان تبلیغ تا به وسیله آن‌ها هم ظاهر تصاویر و نوشته‌ها را بیارایند (لفظی) و هم معانی و پیامی را که آن تصاویر و نوشته‌ها دربردارند، زینت دهند (معنوی). آرایه‌های معنوی^۱ اگر چه براساس تعاریف ادبی کوربه^۲ در تقسیم بندی مک کوثری و میک^۳ دشوارتر از آرایه‌های لفظی هستند؛ اما تحقیقات نشان می‌دهد که، در صورتی که دریافتگر موفق شود به درستی پیام آراسته به آرایه معنوی را دریافت کند، این نوع آرایه می‌تواند نتایج مثبتی برای تبلیغ به بار آورد. در این راستا علاقمندی به تبلیغ به دلیل تجربه لذت بخش رمزگشایی موفق^۴، افزایش اقتناع و به خاطر سپاری و در نتیجه، افزایش تاثیرگذاری تبلیغ^۵ را می‌توان ذکر کرد. اما همانطور که گفته شد، این مزایا در گرو دریافت درست پیام آرایه معنوی است. تفسیر ناموفق پیام این آرایه‌ها، گرایش منفی بر تبلیغ را در پی دارد (Van Enschot et al. 2008: 43-44).

طراحان نیز مانند شاعران و نویسندگانی که از آرایه‌های معنوی در خلق آثارشان استفاده می‌کنند، در متن تبلیغ‌شان سرنخ‌هایی به دست بیننده می‌دهند؛ تا به وی در فهم موضوع کمک کنند و به این ترتیب نه تنها از مزایای این نوع آرایه‌ها استفاده کنند، بلکه از تاثیر منفی آن‌ها هم جلوگیری کنند. این سرنخ‌ها که اصطلاحاً به آن‌ها قرینه یا لنگر^۶ می‌گویند (Barthes, R. 1977: 38-39؛ عظیمی فرد، ۱۳۹۲: ۱۵۷)، مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته‌اند. آن‌ها در پژوهش‌هایشان این قراین را در دو دسته کلی نوشتاری و تصویری قرار داده‌اند؛ اما زیرمجموعه‌های آن‌ها را معرفی نکرده‌اند. علاوه بر این، قراین را صرفاً در ارتباط با آرایه معنوی، مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ تا واکنش دریافتگر را ارزیابی کنند. حال آن‌که در طراحی تبلیغات موجود در محیط زندگی هر روزه، قراین اگر چه وظیفه تفهیم آرایه معنوی را دارند، اما صرفاً در ارتباط با آرایه نیستند. پرسشی که بی‌پاسخ مانده است این است که، چه قراینی زیرمجموعه گروه‌های تصویری و نوشتاری قرار می‌گیرند؟ و این قراین در ارتباط با کدام اجزای تبلیغ هستند؟ این پژوهش بر آن است تا زیرمجموعه‌های قراین نوشتاری و تصویری را - که در تبلیغات چاپی برای کاهش دشواری آرایه‌های معنوی استفاده می‌شوند - شناسایی کند و ارتباط آن‌ها را با دیگر اجزای تبلیغ مشخص کند. ضرورت این پژوهش فراهم آوردن زمینه‌ای است تا قراین با دقت و توجه بیشتری در تبلیغات چاپی دارای آرایه معنوی مورد مطالعه قرار گیرند و در نتایج آن‌ها کمتر ردپایی

از کلی‌گویی دیده شود و طراحان با اطمینان بیشتری نتایج این تحقیق را به کار بندند.

روش پژوهش

این پژوهش به روش تحلیل محتوا با رویکرد کیفی انجام یافته است. نمونه‌گیری به روش هدفمند (تعمدی) یا قضاوتی انجام شده است. تعداد نمونه‌ها شامل ۷۸۳ تبلیغ چاپی جایزه کلایو طی سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۱۶ می‌باشند که از تارنمای رسمی جایزه کلایو (URL2) بارگیری شدند. تبلیغات شرکت‌کننده در این جایزه سطح مقبولی از خلاقیت را دارند و استفاده از آرایه‌های ادبی یکی از روش‌های معمول اعمال خلاقیت در طراحی آن‌ها است؛ به همین دلیل این تبلیغات به عنوان نمونه انتخاب شدند. با استفاده از روش تحلیل محتوا آرایه‌های معنوی این مجموعه شناسایی و روش‌های کاهش دشواری (قراین) در آن‌ها مشخص شدند. این قراین که زیرمجموعه‌های دو دسته قراین تصویری و نوشتاری را تشکیل می‌دهند، از لحاظ نوع در هفت گروه (۱) متن توصیفی، (۲) نشان، (۳) تصویر محصول، (۴) شعار، (۵) نام برند، (۶) تصویر توصیفی و (۷) توضیح محصول، قرار داده شدند. فراوانی در هر هفت گروه قراین و میانگین هر دو دسته نوشتاری و تصویری محاسبه شدند.

پیشینه پژوهش

دانشگر و حسینی (۱۳۹۷)، در مقاله «سطح دشواری آرایه‌های ادبی و میزان استفاده از آنها در تبلیغات چاپی» میزان استفاده از آرایه‌های معنوی و لفظی را در تبلیغات چاپی مورد مقایسه قرار دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که در طراحی تبلیغات چاپی از آرایه‌های هر دو گروه به یک اندازه استفاده می‌شود. از آنجایی که آرایه‌های معنوی دشوارتر از آرایه‌های لفظی هستند و به همین دلیل امکان عدم موفقیت در یافتگر در درک آن‌ها وجود دارد، دانشگر و حسینی احتمال دادند که گرافیک‌ها با استفاده از شیوه‌هایی (قراینی) در طراحی این تبلیغات از بار دشواری آرایه‌های معنوی کاسته‌اند. پژوهش حاضر به بررسی این احتمال می‌پردازد. در میان مقالات فارسی که به موضوع آرایه‌های ادبی در تبلیغات پرداخته‌اند، صالحی‌مازندرانی و زکی‌نژادیان (۱۳۹۶)، در مقاله «نقش کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی» نقش این کارکردها را در حاصل آمدن اهداف تبلیغ موثر می‌دانند. تعدادی از پژوهش‌ها آرایه‌ها را در قالب نوشتاری مطالعه کرده‌اند، مانند محمدی (۱۳۹۰) که در «ویژگی‌های جمله‌های تجاری

نگاهی به نقش زبان ادبی در آفرینش جمله‌های تبلیغاتی)» شگردهای ادبی جملات تجاری را برای آشکار ساختن نحوه خلق و علت موفقیت آنها مورد بررسی قرار داده است. تعدادی دیگر از پژوهش‌ها صورت تصویری آرایه‌ها را بررسی کرده‌اند، از جمله افضل طوسی و طاهری (۱۳۹۱)، در مقاله «استعاره تصویری، تجلی خلاقیت در تبلیغات تجاری» استعاره تصویری را ابزاری برای ایجاد خلاقیت در عرصه تبلیغات دانسته‌اند. کاشانی زاده و همکاران (۱۳۹۸)، در «طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه تعاملی استعاره و مجاز در تبلیغات چاپی» برای استعاره و مجاز تصویری مدلی طراحی کردند که مطالعه این آرایه‌ها را در تبلیغات میسر می‌کند. هیچکدام از این پژوهش‌ها به سرنخ‌ها و قراینی که برای اطمینان از دریافت درست پیام از سوی مخاطب در تبلیغ لحاظ می‌شوند، نپرداخته‌اند. آقامحمدی (۱۳۹۰)، در پایان‌نامه «کاربرد استعاره در تصویرسازی تبلیغات» به نقش هماهنگی آرایه استعاره با فرهنگ جامعه هدف جهت درک صحیح آن اشاره می‌کند، که این مورد مربوط به خود آرایه است، نه قراینی که طراح در تبلیغ لحاظ می‌کند، تا پیام آرایه به درستی دریافت شود. تنها پورا ابراهیم (۱۳۹۳) در مقاله «بررسی استعاره‌های کلامی-تصویری در چند پوستر مناسبتی زبان فارسی» در تحلیل استعاره‌های نوشتاری-تصویری پوسترهای مناسبتی به عناصری اشاره می‌کند که معنا را تقویت و تثبیت می‌کنند. این موارد در پژوهش وی در حد اشاره باقی ماندند و موضوع اصلی تحقیق او نبودند. ونانشات و هوکن (۲۰۱۵)، در مقاله «وقوع و تاثیر قراین تصویری و کلامی آرایه‌های معنوی در ادراک و تمایل به تبلیغات تلویزیونی» قراین را در دو گروه کلامی و تصویری قرار دادند؛ تا تاثیر آن‌ها را بر درک و تمایل به تبلیغات تلویزیونی ارزیابی کنند. بر اساس نتایج آن‌ها، قراین تصویری موجب افزایش تمایل به تبلیغ می‌شوند، و قراین کلامی درک پیام را بالا می‌برند؛ اما التذاذ را کاهش می‌دهند؛ مگر زمانی که بعد از آرایه معنوی نمایش داده شوند. فیلیپس (۲۰۰۰)، در «تاثیر قراین کلامی بر واکنش مصرف‌کننده به تبلیغات تصویری» نقش نوشتار توضیحی را در درک و تمایل به تبلیغات دارای آرایه استعاره مورد مطالعه قرار داد. او نوشتار توضیحی را به دو دسته قرینه (سرنخ) و توضیح کامل-که کاملاً استعاره را توضیح می‌دهد- تقسیم کرد. وی دریافت که هر دو دسته نوشتار توضیحی فهم تبلیغ را افزایش می‌دهند؛ با این تفاوت که قراین تمایل به تبلیغ را افزایش می‌دهند، اما توضیح کامل، با حذف مرحله رمزگشایی استعاره، موجب کاهش التذاذ

در بیننده می‌شود. ونانشات و هوکن (۲۰۱۵) قراین را براساس صورت‌شان به دو دسته تصویری و نوشتاری تقسیم کرده‌اند. این تقسیم‌بندی اگرچه صحیح است، اما بسیار کلی است؛ و لازم است زیر مجموعه‌های این دو دسته نیز مشخص شوند. فیلیپس (۲۰۰۰) هم تنها به یک دسته از قراین پرداخته است و مشخص است که توضیح کامل به دلیل فاش کردن آرایه معنوی نمی‌تواند جزو قراین محسوب شود. علاوه بر این، هر دو پژوهش قراین را در ارتباط با آرایه به کار رفته در تبلیغ مورد بررسی قرار دادند؛ حال آنکه قرینه می‌تواند ضمن اشاره به آرایه با برند/محصول تبلیغ شده نیز در ارتباط باشد.

تبلیغات چاپی

تبلیغات، ریشه در کنگره گاتیودی پروپاگاندا فید^۷ یا کنگره ترویج ایمان^۸ دارد؛ که در سال ۱۳۶۲ م. توسط کلیسای کاتولیک برپا شد (خداداد حسینی، خلیلی شجاعی، روستا، ۱۳۸۹: ۷). تبلیغ، عامل جلب توجه در یافتگر به محصول یا خدمات یک موسسه از طریق استفاده از انواع مختلف رسانه‌ها است. تبلیغ پل ارتباطی بین محصولات یا خدمات یک موسسه و مصرف‌کننده است، برای اطلاع رسانی و تبلیغ تولیدات جدید، مجاب کردن مصرف‌کننده، ارتقای تصویر موسسه و تشویق مصرف‌کننده به درخواست اطلاعات بیشتر و نهایتاً، سفارش تولیدات موسسه مورد نظر است (دانشگر و طاهری، ۱۳۹۹: ۹). ارائه تبلیغات بر محمل‌های متفاوتی امکان دارد، از جمله رسانه‌های رادیویی، تلویزیونی، اینترنتی و چاپی. تبلیغات چاپی در فرهنگ رسانه‌ها و ارتباطات آکسفورد چنین معنی شده است: «گونه‌ای ارتباط تصویری یا نوشتاری که در آن به صورت مکانیکی یا الکترونیکی از چاپ، فتوکپی، یا روش‌های دیجیتال برای تکثیر استفاده می‌شود» (Chandler & Mun, 2011: 157). رسانه‌های چاپی علاوه بر روزنامه و مجله شامل پوستر، بروشور، تراکت، کارت پستال، تی شرت و کلاه هم می‌باشد. اما نمونه‌های این پژوهش بیشتر شامل پوستر و روزنامه و مجله است.

آرایه‌های معنوی در تبلیغات

آرایه‌ها را معمولاً در دو گروه لفظی و معنوی طبقه‌بندی می‌کنند. برقراری تناسب میان آوای کلمات آرایه لفظی را ایجاد می‌کند؛ و آرایه معنوی نتیجه وجود تناسب معنایی بین دو یا چند کلمه است (شمیسا، ۱۳۹۲: ۲۵-۲۳). متون آراسته به این صنایع به

مزایایی برای تبلیغ به همراه دارند، مقایسه بین مزایای هر دو گروه آرایه‌ها در نمودار ۱، نشان می‌دهد که آرایه‌های معنوی منافعی بیشتری برای تبلیغ به‌ارمغان می‌آورند.

پژوهش‌هایی که آرایه‌های معنوی را مورد مطالعه قرار داده‌اند، حاکی از آنند که پیچیدگی بیشتر در این آرایه‌ها بر تاثیر آن‌ها می‌افزایند. پیترسن و همکاران پیچیدگی استعاره در ساختار تصویری آن را بررسی کردند، و به این نتیجه رسیدند که استعاره‌های تصویری ترکیبی^{۱۰} (پیچیده) نسبت به نوع همجاری^{۱۱} (ساده)، منابع شناختی بیشتری را برای رمزگشایی به کار می‌گیرند و دقت یادآوری را در دریافتگر افزایش می‌دهند (Peterson, M., Wise, K., Ren, Y., Wang, Z., & Yao, J., 2017: 70-73). در پژوهش پرز-سوهرینو و همکاران اعمال پیچیدگی بیشتر در آرایه‌های معنوی، با ترکیب دو نوع از آن‌ها (استعاره و کنایه)، صورت گرفته و مقایسه آن‌ها با آرایه‌های معنوی ساده (تک) نشان داده است که آرایه‌های ترکیبی (دارای پیچیدگی بیشتر) هم سریعتر پردازش می‌شوند و هم التذاذ بیشتری در پی دارند (Pérez- Sobrino, P., Littlemore, J., & Houghton, D. 2018: 28-32).

تأثیرات مثبتی که آرایه‌های معنوی و صورت پیچیده آن‌ها در تبلیغ دارند، در گرو درک درست و کامل آن‌ها از سوی بیننده است. عدم دریافت یا دریافت ناقص پیام آنها توسط بیننده در او گرایش منفی نسبت به تبلیغ ایجاد خواهد کرد (Hoeken, et al., 2009: 60-61; Van Enschot, et al. 2008: 41-43). آرایه معنوی با فرهنگ جامعه، از مواردی است که این مشکل را ایجاد می‌کند. زیرا رمزگشایی این گونه آرایه‌ها برای افرادی که شناخت فرهنگی کافی از آن جامعه ندارند (دانشجویان خارجی و غیره) دشوار و غیرممکن است (McQuarrie & Mick, 1999: 51-52).

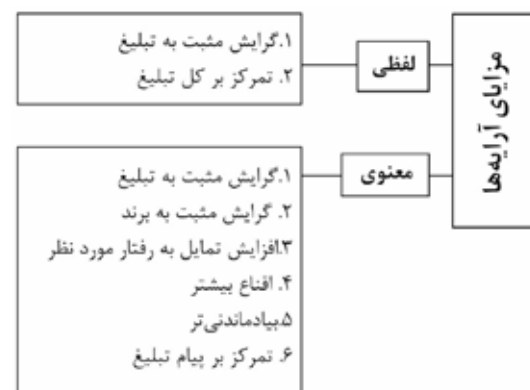
راه‌حلی که برجز و همکاران برای اجتناب از به خطا رفتن بیننده در تفسیر آرایه معنوی در تبلیغ مطرح کردند، به‌کارگیری آن‌ها به‌صورت ساده است (Burgers, Christian, Konijn, Elly A. Steen, Gerard J. & Iepsma, Marlies A.R. 2015: 14-17). یعنی اگر استعاره‌ای در تبلیغ استفاده می‌شود، باید استعاره‌ای باشد که در جامعه دریافتگر معمول و متداول باشد. آن‌ها تاثیر صورت ساده دو آرایه معنوی استعاره و طعنه را بر اقناع سنجیدند. استعاره ساده بر اقناع تاثیر مثبت داشت، اما طعنه ساده تاثیر منفی بر اقناع گذاشت. مشخص است که از این روش نمی‌توان برای همه آرایه‌های معنوی

سطح ادبی ارتقا می‌یابند و مخیل و تصویری می‌شوند. استفاده از آن‌ها محدود به منطقه جغرافیایی خاصی نیست؛ «متن ادبی از یک دستور زبان جهانی ادبی و شاعر از یک فطرت زبانی جهانی متابعت می‌کند» (همان: ۳۹). این فطرت زبانی و دستور زبان جهانی منحصر به وادی شعر نیست؛ بلکه گرافیکست‌ها نیز به منظور ارتقای تاثیر تبلیغ‌شان از آن بهره می‌جویند.

حضور صنایع بدیع (هم لفظی و هم معنوی) در تبلیغ مزایایی برای آن به همراه دارد؛ از جمله یادآوری و اقناع بالا و تمایل بیشتر به تبلیغ (McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. 2003: 586; Tom, 43-42). زمانی که تنها آرایه‌های لفظی در تبلیغ استفاده شوند، علاوه بر این که در دریافتگر گرایش مثبت نسبت به تبلیغ ایجاد می‌کنند (van Enschot, et al. 2008: 41-43)، سبب می‌شوند تا او به‌طور یکسان به همه اجزای تبلیغ توجه کند (Mothersbaugh, et al. 2002: 599-601). کاربرد آرایه‌های معنوی در تبلیغ، علاوه بر اینکه، مانند آرایه‌های لفظی، در بیننده گرایش مثبت به تبلیغ ایجاد می‌کند (van Enschot, et al. 2006: 159-160; McQuarrie & Mick. 1999: 51-52)، بر گرایش او نسبت به برند نیز تاثیر مثبت می‌گذارد (McQuarrie & Phillips. 2005: 17-18)، تبلیغ را به یادماندنی و قانع‌کننده‌تر می‌سازد و به این ترتیب بر تاثیرگذاری آن می‌افزاید (Toncar & Monch. 2001: 60-63). این نوع آرایه‌ها توجه دریافتگر را بر پیام تبلیغ متمرکز می‌سازند (Mothersbaugh, et al. 2002: 599-601)؛ او را تشویق می‌کنند تا درباره اطلاعات (پیام) تبلیغ تفکر و صحبت کند و همه این‌ها نهایتاً، دریافتگر را به سمت رفتاری که تبلیغ قصد تقویت آن در وی را داشته است، سوق می‌دهند (Hoeken, et al. 2009: 60-61).

همان‌طور که گفته شد، آرایه‌ها چه لفظی باشند، چه معنوی،

نمودار ۱. مزایای آرایه‌های لفظی و معنوی (ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹).



قراین این تبلیغ در اندازه‌های کوچک در گوشه بالایی سمت راست قرار دارند. نوشتار اول، شعار یورش تبلیغاتی^{۱۳} - که بزرگتر هم هست - سرنخی به دست بیننده می‌دهد، تا ایهام تصویری را دریابد. این قرینه به لحاظ ماهیت آن - که شعار یورش تبلیغاتی است - از نظر ساختار ظاهری، نوشتاری محسوب می‌شود. این شعار چون کارکردش در پوستر تنها رمزگشایی آرایه ایهام است و مخاطب را به برند خود رو هدایت نمی‌کند، مرتبط با آرایه است. در این پژوهش این نوع قرینه «متن توصیفی» نام‌گذاری شده است و نه شعار؛ چرا که متنی است که به درک درست آرایه کمک می‌کند و در ارتباط با آن است. در این پوستر حرف اف مجاز از نوشتن پیامک است. اما آرایه غالب ایهام است. نوشتار کوچکتر، توضیح کامل پیام تبلیغ فرهنگی شرکت خودروسازی فیات (نشان فیات) است، که برای احتیاط، در صورتی که دریافتگر موفق به رمزگشایی تصویر و نوشتار بزرگتر نشود، در پوستر قرار داده شده است. این نوشتار قرینه محسوب نمی‌شود؛ چون آرایه را کاملاً توضیح می‌دهد. پایین تراز آن نشان شرکت فیات قرار داد. چون نشان هر شرکتی ارتباط مستقیمی با آن شرکت دارد؛ این قرینه تصویری - که نشان نامیده شده - نیز در ارتباط با برند خودرومی باشد. چرا طراح، تصویر اتوبوس را در شکل حرف اف قرار داده و نه



تصویر ۲- انتشارات پنگوئن (استودیو McCann Worldgroup، بمبئی، هند، ۲۰۱۴) (ماخذ: URL۲).

استفاده کرد. علاوه بر آن، تاکید این شیوه بر ساده شدن آرایه معنوی، تبلیغ را از مزایای شکل پیچیده آن‌ها بی بهره می‌گذارد.

قرینه/لنگر

در تبلیغاتی که آرایه معنوی دارند، برای اطمینان از این که بیننده موفق به تفسیر درست آن می‌شود باید به نحوی او را به سمت معنای مورد نظر هدایت کرد. در شعر، استفاده از قرینه روشی است که شاعران از آن استفاده می‌کنند؛ به این معنی که زمانی که شاعران کلمه‌ای را در معنی دیگری به کار می‌برند، نشانه و علامتی، یا به اصطلاح سرنخی در اختیار خواننده قرار می‌دهند؛ تا مقصودشان را دریابد (شمیسا، ۱۳۹۲: ۴۰). بارت هم همین شیوه را برای گریز از خاصیت چندمعنایی تصاویر پیشنهاد می‌دهد (Barthes, 1977: 38-39)، اما برای آن اصطلاح «لنگر» یا تکیه‌گاه معنایی را به کار می‌برد (عظیمی فرد، ۱۳۹۲: ۱۵۷). وظیفه لنگر این است که بیننده را راهنمایی کند، تا بعضی از دلالت‌های تصویر را دریافت و از بعضی دیگر اجتناب کند (همان: ۱۳).

دایر سه برتری تصویر بر کلمه را در کتابش تبلیغات به مثابه ارتباطات^{۱۴} بر شمرده است: (۱) فهم آسان‌تر، (۲) تاثیر بیشتر و (۳) امکان بیشتر برای تبادل هیجان، حالات و تخیل (Dyer, 1982: 70). این ویژگی سوم، نتیجه خاصیت چندمعنایی تصویر است؛ که بارت استفاده از لنگر را مطرح می‌کند تا به وسیله آن دریافتگر بعد از خیال پردازی به معنی مورد نظر برسد. به عنوان مثال، در تبلیغ پایین حرف «ف» بین شکل نیمی از اتوبوس و F در نوسان است. در این تصویر آرایه ایهام استفاده شده است (تصویر ۱).



تصویر ۱- شرکت خودروسازی فیات (استودیو Leo Burnett سانوپائولو، برزیل، ۲۰۱۴) (ماخذ: URL۳).

قرینه در ارتباط با برند است. نام انتشارات پنگوئن که در پایین نشان نوشته شده است، قرینه‌ای نوشتاری است. این قرینه (نام برند) نیز از نظر ارتباط با اجزای تبلیغ، مرتبط با برند است. گاهی آرایه یکی از قابلیت‌های محصول را معرفی می‌کند. در تصویر ۳، ایهامی از نیمرخ پدر و کودک دیده می‌شود. دو قرینه نشان و نام تجاری فولکس واگن هم کمکی به درک معنای تصویر نمی‌کنند. شعار تبلیغ، «یک زاویه دید کافی نیست» (قرینه نوشتاری)، ایهام تصویری را روشن‌تر می‌کند. برای تشخیص درست چهره پدر و کودک باید از زوایای دیگری هم آن‌ها را دید. این قرینه که «متن توصیفی» نامیده شده است، بدون اینکه به نام یا محصول شرکت فولکس واگن اشاره‌ای بکند، معمای آرایه را آسان‌تر می‌کند. بنابراین، قرینه‌ای مرتبط با آرایه است. اما قرینه‌ای که ایهام ارتباط بین ایهام تصویری و خودرو فولکس واگن را برطرف می‌کند، «توضیح محصول» است: نوشتار کوتاهی که یکی از امکانات خودرو (دوربین ۳۶۰ درجه فولکس واگن) را معرفی می‌کند.

«شعار» یکی از قراین نوشتاری است که ضمن ساده‌تر کردن آرایه، برتری برند تبلیغ شده را در ذهن دریافتگر تکرار می‌کند. در تصویر ۴، فرم دهان کودک در حال گریه کردن شبیه به یک ساندویچ همبرگر است. نشان مرغ کنتاکی برند این خوراکی را مشخص می‌کند. «شعار» کی‌اف‌سی، خیلی خوشمزه، به ایهام



تصویر ۴- فست‌فودز نجیره‌ای کی‌اف‌سی (استودیو BBDO، کوآلامپور، مالزی، ۲۰۱۵) (ماخذ: URL۴).

کامیون یا هر وسیله نقلیه دیگر؟ جواب را می‌توان در مفهوم تصادف با اتوبوس در اصطلاح انگلیسی «to throw sb. under the bus» یافت. این عبارت به معنی آسیب زدن به دیگری برای رسیدن به مقصود است (URL7). از این اصطلاح بر می‌آید که در زبان انگلیسی تصادف با اتوبوس مجاز از آسیب دیدن فرد است. اما این آرایه در مقایسه با ایهام در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد و ایهام همچنان آرایه غالب پوستر است.

در تبلیغ انتشارات پنگوئن (تصویر ۲)، تماماً از آرایه مجاز استفاده شده است. آدمک اسکار وایلد به صورت قرینه و در حالتی طراحی شده است که فرم هدفون را به ذهن متبادر می‌کند. هدفون مجاز از شنیدار و صوت است. و طراح، تصویر اسکار وایلد را آورده و آثار وی را اراده کرده است. تصویر کاملاً گویاست: داستان‌های اسکار وایلد در قالب صوتی.

در صورتی که بیننده نتواند معنی تصویر را پیدا کند، نشان و نام انتشارات پنگوئن در اندازه بسیار کوچک در پایین و وسط پوستر قرار داده شده است؛ تا دریافتگر با برقراری ارتباط میان آنها و تصویر به درک پیام پوستر نایل آید. نشان انتشارات پنگوئن در این پوستر تبلیغی، قرینه‌ای تصویری می‌باشد که توجه مخاطب را به برند این انتشارات جلب می‌کند و اگرچه معنای آرایه را نمایان می‌سازد، اما در این فرایند نقشی غیرمستقیم دارد؛ زیرا این نوع



One angle is not enough.
Volkswagen 360° Area View Camera.



Das Auto.

تصویر ۳- شرکت خودروسازی فولکس واگن (استودیو DBB، بارسلونا، اسپانیا، ۲۰۱۵) (ماخذ: URL۶).

نوشتاری و سه تا تصویری بودند. همه قراین به جز متن توصیفی و تصویر توصیفی - مرتبط با آرایه- در ارتباط با برند بودند. جدول ۱، ساختار و ارتباط هر یک از قراین را با آرایه تبلیغ و برند/محصول تبلیغ شده نشان می‌دهد.

فراوانی درصدی هر یک از قراین محاسبه شد (جدول ۲). متن توصیفی بالاترین فراوانی را داشت (۴۰/۹٪). پس از آن نشان (۳۹/۶٪) و تصویر محصول (۱۶/۳٪) بیشترین فراوانی را داشتند. کمترین فراوانی متعلق به نام برند (۴/۵٪) و تصویر محصول (۳/۳٪) بود.

نمودار ۲، فراوانی قراین را به تفکیک ساختار (تصویری و نوشتاری) نمایش می‌دهد. بیشترین فراوانی مربوط به متن توصیفی (نوشتاری) و پس از آن به ترتیب نشان (تصویری) و تصویر محصول (تصویری) بود. میانگین فراوانی قراین تصویری و

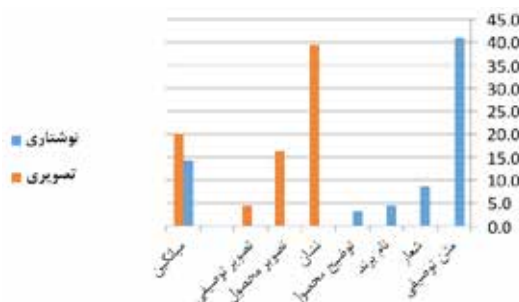
جدول ۱. انواع قراین (ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹).

	قراین						
	متن توصیفی	نشان	تصویر محصول	تصویر توصیفی	نام برند	شعار	توضیح محصول
نوشتاری	✓	—	—	—	✓	✓	✓
تصویری	—	✓	✓	✓	—	—	—
مرتبط با آرایه	✓	—	—	✓	—	—	—
مرتبط با محصول/برند	—	✓	✓	—	✓	✓	✓

جدول ۲. فراوانی درصدی قراین (ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹).

نوع قرینه	فراوانی
متن توصیفی	۴۰٫۹٪
نشان	۳۹٫۶٪
تصویر محصول	۱۶٫۳٪
شعار	۸٫۵٪
تصویر توصیفی	۴٫۶٪
نام برند	۴٫۵٪
توضیح محصول	۳٫۳٪

نمودار ۲. میانگین فراوانی قراین در گروه‌های تصویری و نوشتاری (ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹).



تصویری معنا می‌دهد: این برند همبرگر آنقدر خوشمزه است که این کودک وقتی آن را ندارد (دست‌هایش خالیست) گریه می‌کند. شعار قرینه‌ای نوشتاری است که در ارتباط با برند می‌باشد.

در تصویر ۵، سه قرینه به کار رفته است، تا آرایه اغراق تصویری رمزگشایی شود. تصویر غالب نمایی پیکسلی شده از یک نقش است. یکی از پیکسل‌ها کمی جابه‌جا شده و لبه سفید ایجاد کرده است. تصویر محصول (قرینه تصویری - مرتبط با برند/محصول) مخاطب را از محصول/برند تبلیغ شده آگاه می‌کند. آرایه مبالغه را شعار تبلیغ (قرینه نوشتاری - مرتبط با برند/محصول) مشخص می‌کند، «به ندرت اثری برجای می‌گذارد»، این «متن توصیفی» دلیل جابه‌جایی آن پیکسل را بیان می‌دارد. اما تصویر همچنان مبهم است. تصویر کوچک قوری به بیننده می‌گوید که این نقش پیکسلی شده متعلق به آن است، که کاملاً سالم است و اثری از شکستگی در آن دیده نمی‌شود؛ اما با بزرگ‌نمایی نقش آن تنها نقص ناچیزی در آن دیده می‌شود. این قرینه «تصویر توصیفی» نامیده شده است که مرتبط با آرایه است.

هر یک از ۷۸۳ تبلیغ چاپی به همین صورت تحلیل شدند و قراین موجود در آن‌ها شناسایی شدند، و از نظر نوع، ساختار، و ارتباطشان با آرایه تبلیغ و برند/محصول تبلیغ شده مورد بررسی قرار گرفتند.



تصویر ۵- چسب کلانتر (استودیو Young & Rubicam، بوگوتا، کلمبیا، ۲۰۱۰) (ماخذ: URL۵).

یافته‌ها

در این پژوهش هفت نوع قرینه در تبلیغات دارای آرایه معنوی شناسایی شد: (۱) متن توصیفی، (۲) نشان، (۳) تصویر محصول، (۴) تصویر توصیفی، (۵) نام برند، (۶) شعار، (۷) توضیح محصول. به لحاظ ساختاری این قراین تصویری یا نوشتاری بودند، که چهار تا از آن‌ها

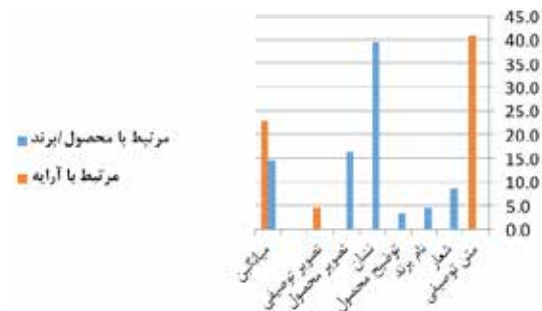
ون انشادات و هوکن^{۱۴} همه آن‌ها را بدون معرفی، در دو گروه کلی تصویری و نوشتاری قرار دادند و فیلیپس (۲۰۰۰)^{۱۵} از گروه نوشتاری فقط به مطالعه متن توصیفی پرداخت. میانگین فراوانی قراین تصویری (۲۰/۲٪) بیش از قراین نوشتاری (۱۴/۳٪) بود. اگرچه نوشتار می‌تواند دریافتگر را دقیق‌تر به سمت معنی مورد نظر طراح هدایت کند، اما به نظر می‌رسد که طراحان سعی داشته‌اند، تا با استفاده از قراین تصویری از برتری سه‌گانه تصویر بر نوشتار - که دایر عنوان کرده است^{۱۶} - بهره ببرند و به این ترتیب، ضمن راهنمایی بیننده، تبلیغ‌شان را قابل فهم‌تر، تاثیرگذارتر و مخیل‌تر کنند.

پرسش دیگر این بود که، آیا قراین با آرایه تبلیغ در ارتباط بودند یا با برند/محصول تبلیغ شده؟ از میان این هفت قرینه، تنها متن توصیفی (نوشتاری) و تصویر توصیفی (تصویری) در ارتباط با آرایه و پنج قرینه دیگر با محصول/برند مرتبط بودند. هرچند تعداد قراین مرتبط با محصول بیشتر بود، اما میانگین فراوانی آنها (۱۴/۵٪) کمتر از قراین مرتبط با آرایه (۲۲/۷٪) بود. این امر تلاش طراحان را برای تفهیم آرایه به دریافتگر نشان می‌دهد که با نتایج ون انشادات و همکاران^{۱۷} و هوکن و همکاران^{۱۸} هماهنگ است. به این معنی که گرافیک‌ها سعی داشتند تا با روشن‌تر کردن آرایه معنوی از احتمال ایجاد گرایش منفی در بیننده جلوگیری کنند. این پژوهش ضمن معرفی زیرمجموعه‌های قراین تصویری و نوشتاری به طراحان یادآور این نکته می‌شود که قراین تصویری در تبلیغات مورد مطالعه، بیشتر در ارتباط با آرایه‌های معنوی بوده‌اند؛ تا با کاهش غیرمستقیم دشواری آن‌ها امکان ایجاد گرایش منفی به تبلیغ را کم کنند.

(۲۰/۲٪) بیشتر از میانگین قراین نوشتاری (۱۴/۳٪) بود.

میانگین فراوانی به تفکیک ارتباط قراین با اجزای تبلیغ نیز محاسبه شد (نمودار ۳). قراینی که مرتبط با آرایه (۲۲/۷٪) بودند، میانگین فراوانی بالاتری نسبت به قراین مرتبط با محصول/برند (۱۴/۵٪) داشتند.

نمودار ۳. میانگین فراوانی قراین در ارتباط با آرایه و محصول/برند (ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹).



نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش شناسایی زیرمجموعه‌های قراین نوشتاری و تصویری در تبلیغات چاپی و ارتباط آن‌ها با سایر اجزای تبلیغ بود. در پاسخ به این پرسش که چه قراینی زیرمجموعه‌های قراین تصویری و نوشتاری را تشکیل می‌دهند، نتایج نشان داد که، قراین نوشتاری چهار زیرمجموعه (متن توصیفی، شعار، نام برند، و توضیح محصول) و قراین تصویری سه زیرمجموعه (نشان، تصویر محصول، و تصویر توصیفی) دارند. بنابراین، در مجموع هفت نوع قرینه شناسایی شدند. این موضوع نشان می‌دهد که قراین مختلفی در تبلیغات استفاده می‌شوند؛ اما

پی‌نوشت

۱. آرایه‌های معنوی آرایه‌هایی هستند که به وسیله تناسب معنایی در کلام یا نوشته موسیقی معنایی ایجاد می‌کنند.
۲. نک. (Corbett, E. P. J. 1966: 426-427).
۳. نک. (Mc Quarrie, E. F. & Mick, D. G. 1996: 426).
۴. نک. (Lee, Y. H. & Mason, C. 1999: 167-169; van Mulken, M. Van Enschoot-van Dijk, R. & Hoeken, H. 2005: 715-717).
۵. نک. (Tom, G. & Eves, A. 1999: 42-43; Toncar, M. F. & Munch, J. M. 2003: 46-47).
6. Anchorage.
7. Congregation de Propaganda Fid.
8. Congregation for the Propagation of Faith.
۹. این مقاله در مجله پژوهشنامه گرافیک و نقاشی، پائیز و زمستان ۱۳۹۹، پذیرفته و در تاریخ اول اسفند ۱۳۹۹ «منتشر» شده است، اما متن آن نه بر روی سایت این مجله قرار دارد و نه برای نویسندگان ارسال شده است. لذا شماره صفحه آن نامشخص است.
10. Fusion.
11. Juxtaposition.
12. Advertising as Communication.
13. Slogan.

۱۴. نک. (Van Enschoot, R., & Hoeken, H. 2015: 31-32).

۱۵. نک. (Philips, B. 2000: 17-18).

۱۶. نک. (Dyer, G. 1982: 70).

۱۷. نک. (Van Enschoot, R., Hoeken, H., and Van Mulken, M. 2008: 41-42).

۱۸. نک. (Hoeken, H., Swanepoel, P., Saal, E., Jansen, C. 2009: 60-61).

منابع

- آقامحمدی، بهزاد (۱۳۹۰). کاربرد استعاره در تصویرسازی تبلیغات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، تهران: دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- افضل طوسی، عفت‌السادات، و طاهری، محبوبه (۱۳۹۱). «استعاره تصویری، تجلی خلاقیت در تبلیغات تجاری»، نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، دوره ۱۰، شماره ۵، ۱۰۷-۱۲۱.
- پورابراهیم، شیرین (۱۳۹۳). «بررسی استعاره‌های کلامی-تصویری در چند پوستر مناسب‌تی زبان فارسی»، پژوهش‌های زبان‌شناسی، دوره ۱۱، شماره ۱۹، ۳۵-۱۹.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ خلیلی شجاعی، وهاب و روستا، احمد (۱۳۸۹). تبلیغات از تئوری تا عمل، تهران: حروفیه.
- دانشگر، فهیمه و حسینی، عاطفه (۱۳۹۷). «سطح دشواری آرایه‌های ادبی و میزان استفاده از آنها در تبلیغات چاپی (مطالعه موردی: تبلیغات چاپی برگزیده و نامزد جایزه کلابو، ۲۰۰۷-۲۰۱۶)»، پژوهشنامه گرافیک و نقاشی، دوره ۱، شماره ۱، ۴۱-۱۶.
- دانشگر، فهیمه و طاهری، مونا (۱۳۹۹). «بررسی ترکیب‌بندی در بیلبوردها و عرشه‌های پل شهر تهران (۱۳۹۶-۱۳۹۴)»، پژوهشنامه گرافیک و نقاشی، دوره ۳، شماره ۵.
- شمیسا، سیروس (۱۳۹۲). معانی و بیان، تهران: میترا.
- صالحی مازندرانی، محمدرضا و زکی نژادبان، سید محسن (۱۳۹۶). «نقش کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی»، مطالعات زبانی و بلاغی، دوره ۸، شماره ۱۶، ۲۲۳-۲۵۰.
- عظیمی فرد، فاطمه (۱۳۹۲). فرهنگ توصیفی نشانه‌شناسی، تهران: علمی.
- کاشانی زاده، زهرا؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ کیماسی، مسعود و معنوی زاد، میترا (۱۳۹۸). «طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه محمدی، محمد حسین (۱۳۹۰). ویژگی‌های جمله‌های تجاری (نگاهی به نقش زبان ادبی در آفرینش جمله‌های تبلیغاتی)، سبک‌شناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب)، دوره ۴، شماره ۳، ۸۳-۹۵.

- Barthes, R. (1997). *Rhetoric of the Image, In Image Music Text* (32-51). London: Fontana.
- Burgers, C; Konijn, E. A; Steen, Gerard J.; Iepsma, M. A.R. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising, *International Journal of Advertising*, 34(3), 515-532.
- Chandler, D; Munday, R. (2011). *Oxford Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Corbett, E. P. J. (1966). *Classical Rhetoric for the Modern Student*, New York: Oxford University Press.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*, London: Routledge.
- Hoeken, H; Swanepoel, P; Saal, E; Jansen, C. (2009). *Communication Theory*, 19(1). Pages 49-65.
- Lee, Yih Hwai, Mason, Charlotte. (1999). *Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor*, Journal of Consumer Research, Vol. 26, No. 2: 156-169, <https://doi.org/10.1086/209557>.
- Mc Quarrie, E. F. and Mick, D. G. (1996), Figures of Rhetoric in Advertising Language, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4: 424-438.
- McQuarrie, E. F; Phillips, B. J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words, *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
- McQuarrie, E. F; Mick, D. G. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 29(4).
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses, *Journal of Consumer Research*, 26(1).
- Mothersbaugh, D. L; Huhmann, B. A; Franke, G. R. (2002). Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing, *Journal of Consumer Research*, 28(4), 589-602.
- Pérez-Sobrinó, P; Littlemore, J; Houghton, D. (2018). *The Role of Figurative Complexity in the Comprehension and Appreciation of Advertisements*, Applied Linguistics, 40(6), 957-991.
- Peterson, M; Wise, K; Ren, Y; Wang, Z; Yao, J. (2017). Memorable Metaphor: How Different Elements of Visual Rhetoric Affect Resource Allocation and Memory for Advertisements, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 65-74.
- Phillips, B. J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads, *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Tom, G. and Eves, A. (1999). The Use of Rhetorical Devices in Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 4:

39-43.

- Toncar, M.F; Munch, James M. (2003). The Influence of Simple and Complex Tropes on Believability, Importance and Memory, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No. 4: 39-53.
- Toncar, M; Munch, J. (2001). Consumer Responses to Tropes in Print Advertising, *Journal of Advertising*, 30:1, 55-65.
- van Enschoot, R., & Hoeken, H. (2015). *The Occurrence and Effects of Verbal and Visual Anchoring of Tropes on the Perceived Comprehensibility and Liking of TV Commercials*, *Journal of Advertising*, 44(1), 25-36.
- Van Enschoot, R; Hoeken, H; Van Mulken, M. (2008), Rhetoric in Advertising: Attitudes Towards Verbo-Pictorial Rhetorical Figures, *Information Design Journal*, 16(1), 35-45.
- Van Enschoot, R; Hoeken, H; Van Mulken, M. (2006). *Rhetoric in advertising: attitudes towards schemes and tropes in text and image*. In S. Diehl & R. Terlutter (Eds.), *International Advertising and Communication* (pp. 141-162). Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag Gabler Edition Wissenschaft.
- Van Mulken, M; Van Enschoot-Van Dijk, R; Hoeken, H. (2005). Puns, Relevance and Appreciation in Advertisements, *Journal of Pragmatics*, Vol. 37, No. 5: 707-721.

URLs:

- URL1- clios.com (access date: 11/10/2016)
- URL2- clios.com/awards/winner/2878 (access date: 08/10/2016)
- URL3- clios.com/awards/winner/print/f-2722 (access date: 08/10/2016)
- URL4- clios.com/awards/winner/print/kfc/burger-163 (access date: 08/10/2016)
- URL5- clios.com/awards/winner/print/porcelain-10477 (access date: 10/10/2016)
- URL6- clios.com/awards/winner/print/vaesa/boy-21 (access date: 08/10/2016)
- URL7- dictionary.cambridge.org (access date: 21/10/2019)

Anchorage in tropes of print advertisements (Case Study: Clio-award print advertisements (2007-2016))

Abstract:

Literary devices are widely used in advertisements. Ad designers use schemes to give external beauty to images and words, and use tropes to embellish the meanings and message of a picture or text. Based on the literary definition, tropes are more difficult to comprehend than schemes. Marketing researchers adopt this classification. According to them, tropes will lead to positive results such as ad liking, increased persuasion, and ad memorability, provided that the audience comprehends them successfully. Failure to interpret tropes results in negative attitudes towards the ad. Graphic designers, such as poets and writers who use tropes in their works, provide their audience clues to help them interpret. So, they can benefit from tropes' positive effects on ad receivers and skip the negative effects of miscomprehension. These clues, called anchors, are classified into two general categories of written and visual without determining their subgroups. Furthermore, anchors have been studied in relation to tropes to assess the target audiences' response. Whereas, in everyday ads, anchors are not only related to tropes. The unanswered question is, what are the subgroups of written and visual anchors? And to which ad components are they related? This study aims to identify the subgroups of written and visual anchors used in trope print advertisements and specify their relation to other advertisement components. The necessity of this research is to provide a ground for studying anchorage with more precision and attention in print advertisement tropes so that generalization will be limited in the results, and consequently designers can use the results of such research with greater assurance.

In this research, we used content analysis method through a qualitative approach. Sampling was done through a purposive or judgmental technique. The sample size includes 783 Clive Award print ads from 2007-2016, downloaded from the official Clio Award website (<http://clios.com/awards>). These ads were selected as samples, because participating ads in this award have an acceptable level of creativity and the application of literary devices in ads is one of their common methods. The content analysis method identified tropes of this collection and the methods to reduce their difficulty/complexity (anchors). These anchors, commonly divided into two categories of visual and written anchors, are of seven types: 1. descriptive text, 2. logo, 3. product image, 4. slogan, 5. brand name, 6. descriptive image, and 7. product description. The frequency of each seven types of anchors and the average of both written and visual categories were calculated. Structurally, four out of the seven identified anchors were written, and three were visual. All anchors were related to the brand except descriptive text and descriptive image (related to trope). The descriptive text had the highest frequency (40.9%). After that, the logo (39.6%) and the product image (16.3%) had the highest frequency. The lowest frequency belonged to brand name (4.5%) and product image (3.3%). The average frequency of visual anchors (20.2%) was higher than

Document Types:

Original/Research/Regular Article

Receive Date: 09 November 2020

Accept Date: 22 May 2021

Fahimeh Daneshgar

Ph.D. Associate Professor at Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: f.daneshgar@alzahra.ac.ir

Atefeh Hosseini

(Corresponding Author)

Ph.D. Student of Art Research at Shahed University, Iran Tehran.

Email: atefe_labouhosseini67@yahoo.com



that of written anchors (14.3%). The average frequency of ad component related anchors was also calculated. Anchors related to tropes (22.7%) had a higher average frequency than anchors related to the product/brand (14.5%).

To answer the question, what the subcategories of written and visual anchors are, this paper aims to identify subgroups of written and visual anchors and determines their relation to ad components. Results identified four subgroups for written anchors (descriptive text, slogan, brand name, and product description), and three subgroups for visual anchors (logo, product image, and descriptive image). Therefore, there are seven types of anchors. However, the previous research has put them into two generic categories of written and visual, without specifying them, or they only studied one subgroup of written anchors (descriptive text). The average frequency of visual anchors (20.2%) was higher than written ones (14.3%). Although the text can lead the audience to the intended meaning of an ad, ad designers have served this purpose by using visual anchors, perhaps due to their triple advantages of comprehensibility, effectiveness, and imaginativeness.

The other question was, to what ad components these anchors are related? Among all identified anchors, only descriptive text (written) and descriptive image (visual) were related to the product/brand. Although the number of product-related anchors was higher, their average frequency (14.5%) was lower than the trope-related anchors (22.7%). This indicates the designers' emphasis on making the tropes more comprehensible to avoid the adverse effects on the ad's attitudes. These ads were selected as samples, because participating ads in this award have an acceptable level of creativity and the application of literary devices in ads is one of their common methods. The content analysis method identified tropes of this collection and the methods to reduce their difficulty/complexity (anchors). These anchors, commonly divided into two categories of visual and written anchors, are of seven types: 1. descriptive text, 2. logo, 3. product image, 4. slogan, 5. brand name, 6. descriptive image, and 7. product description. The frequency of each seven types of anchors and the average of both written and visual categories were calculated.

Structurally, four out of the seven identified anchors were written, and three were visual. All anchors were related to the brand except descriptive text and descriptive image (related to trope). The descriptive text had the highest frequency (40.9%). After that, the logo (39.6%) and the product image (16.3%) had the highest frequency. The lowest frequency belonged to brand name (4.5%) and product image (3.3%). The average frequency of visual anchors (20.2%) was higher than that of written anchors (14.3%). The average frequency of ad component related anchors was also calculated. Anchors related to tropes (22.7%) had a higher average frequency than anchors related to the product/brand (14.5%).

To answer the question, what the subcategories of written and visual anchors are, this paper aims to identify subgroups of written and visual anchors and determines their relation to ad components. Results identified four subgroups for written anchors (descriptive text, slogan, brand name, and product description), and three subgroups for visual anchors (logo, product image, and descriptive image). Therefore, there are seven types of anchors. However, the previous research has put them into two generic categories of written and visual, without specifying them, or they only studied one subgroup of written anchors (descriptive text). The average frequency of visual anchors (20.2%) was higher than written ones (14.3%). Although the text can lead the audience to the intended meaning of an ad, ad designers have served this purpose by using visual anchors, perhaps due to their triple advantages of comprehensibility, effectiveness, and imaginativeness.

The other question was, to what ad components these anchors are related? Among all identified anchors, only descriptive text (written) and descriptive image (visual) were related to the product/brand. Although the number of product-related anchors was higher, their average frequency (14.5%) was lower than the trope-related anchors (22.7%). This indicates the designers' emphasis on making the tropes more comprehensible to avoid the adverse effects on the ad's attitudes.

Keywords: Print Advertisements, Tropes, Anchorage, Clues/Anchor

References:

- Azimifar, F. (1392). *An Encyclopedia dictionary of semiotics*. Tehran: Elmi Publication.
- Barthes, R. (1997). *Rhetoric of the Image, In Image Music Text* (32-51). London: Fontana.
- Burgers, C; Konijn, E. A; Steen, Gerard J.; Iepsma, M. A.R. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising, *International Journal of Advertising*, 34(3), 515-532.
- Chandler, D; Munday, R. (2011). *Oxford Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Corbett, E. P.J. (1966). *Classical Rhetoric for the Modern Student*, New York: Oxford University Press.
- Daneshgar, F; Taheri, M. (2020). *A Composition Survey on Urban Billboards and Bridge Decks of Tehran (2015-2017)*. Manuscript submitted for publication.
- Daneshgar, F; Hosseini, A. (2018). Difficulty Level and Usage Rate of Literary devices in Print Advertising (Case Study: Clio award-winning and shortlist print ads (2007-2016)). *Alzahra Research Journal of Graphic Arts & Painting*, 1(1): 1-16.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*, London: Routledge.
- Hoeken, H; Swanepoel, P; Saal, E; Jansen, C. (2009). *Communication Theory*, 19(1). Pages 49-65.

- Hosseini, Kh; Rousta, H; Khalili Shojaee, A; Vahhab. (2010). *Advertising theoretical and practical approach*. Tehran: Horoufiyeh.
- Yih Hwai, L; Charlotte, M. (1999). Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, 156–169.
- Mc Quarrie, E. F. and Mick, D. G. (1996), Figures of Rhetoric in Advertising Language, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4: 424–438.
- McQuarrie, E. F; Phillips, B. J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words, *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
- McQuarrie, E. F; Mick, D. G. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 29(4).
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses, *Journal of Consumer Research*, 26(1).
- Mothersbaugh, D. L; Huhmann, B. A; Franke, G. R. (2002). Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing, *Journal of Consumer Research*, 28(4), 589–602.
- Pérez-Sobrino, P; Littlemore, J; Houghton, D. (2018). *The Role of Figurative Complexity in the Comprehension and Appreciation of Advertisements*, Applied Linguistics, 40(6), 957–991.
- Peterson, M; Wise, K; Ren, Y; Wang, Z; Yao, J. (2017)). Memorable Metaphor: How Different Elements of Visual Rhetoric Affect Resource Allocation and Memory for Advertisements, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 65-74.
- Phillips, B. J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads, *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Shamisa, S. (1392). *Rhetorics based on Persian literature*. Tehran.: Mitra.
- Tom, G. and Eves, A. (1999). The Use of Rhetorical Devices in Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 4: 39–43.
- Toncar, M.F; Munch, James M. (2003). The Influence of Simple and Complex Tropes on Believability, Importance and Memory, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No. 4: 39-53.
- Toncar, M; Munch, J. (2001). Consumer Responses to Tropes in Print Advertising, *Journal of Advertising*, 30:1, 55-65.
- van Enschoot, R., & Hoeken, H. (2015). *The Occurrence and Effects of Verbal and Visual Anchoring of Tropes on the Perceived Comprehensibility and Liking of TV Commercials*, Journal of Advertising, 44(1), 25-36.
- Van Enschoot, R; Hoeken, H; Van Mulken, M. (2008), Rhetoric in Advertising: Attitudes Towards Verbo-Pictorial Rhetorical Figures, *Information Design Journal*, 16(1), 35–45.
- Van Enschoot, R; Hoeken, H; Van Mulken, M. (2006). *Rhetoric in advertising: attitudes towards schemes and tropes in text and image*. In S. Diehl & R. Terlutter (Eds.), International Advertising and Communication (pp. 141–162). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag Gabler Edition Wissenschaft.
- Van Mulken, M; Van Enschoot-Van Dijk, R; Hoeken, H. (2005). Puns, Relevance and Appreciation in Advertisements, *Journal of Pragmatics*, Vol. 37, No. 5: 707–721.
- Salehi Mazandarani, M.R; Zaki Nejadian, S.M. (2017). "The Role of Rhetorical and Linguistic Functions in Commercial Advertising", *Linguistic and Rhetorical Studies*, Volume 8, Number 16, 223-250.
- Kashanizadeh, Z; Esfidani, M.R; Kimasi, M; Manavi Rad, M. (2019). "Design of Image Array Typology with a Focus on the Metaphorical and Permissive Interactive Relationship in Print Advertising", *Tahghighate Bazaryabi Novin*, Volume 9, Number 1, 144-125.
- Poorabrahim, Sh. (2014). "Study of verbal-visual metaphors in several appropriate Persian language posters", *Pajohesh-haye Zabanshenakhti*, Volume 11, Number 6, 19-35.
- Agham Mohammadi, B. (1390). *Metaphor in Advertising Illustration*, Master Thesis in Visual Communication, Tehran: Faculty of Art and Architecture, Islamic Azad University Tehran.

URLs:

- URL1- clios.com (access date: 11/10/2016)
- URL2- clios.com/awards/winner/2878 (access date: 08/10/2016)
- URL3- clios.com/awards/winner/print/f-2722 (access date: 08/10/2016)
- URL4- clios.com/awards/winner/print/kfc/burger-163 (access date: 08/10/2016)
- URL5- clios.com/awards/winner/print/porcelain-10477 (access date: 10/10/2016)
- URL6- clios.com/awards/winner/print/vaesa/boy-21 (access date: 08/10/2016)
- URL7- dictionary.cambridge.org (access date: 21/10/2019)