

Designing a Typology for Visual Rhetoric with a Focus on the Interaction of Metaphor and Metonymy in Print Advertising

Zahra Kashanizadeh¹, Mohammad Rahim Esfidani², Masoud Keimasi³, Mitra Manavi Rad⁴

1- PhD Candidate in Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
kashanizadeh@ut.ac.ir

2- Assistant Professor of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
esfidani@ut.ac.ir

3- Assistant Professor of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
keimasi@ut.ac.ir

4- Associate Professor of Visual Communication, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran
m.manavirad@alzahra.ac.ir

Abstract

The aim of the present study is to investigate the interaction of visual metaphor and metonymy in print advertising. The typology of this research, due to the focus on two popular visual tropes in advertising, allows for the analysis of advertisements that do not fit into existing models. This model also facilitates the comprehension of meaning in sophisticated rhetorical ads and develops the concept of rhetoric in advertising images based on the linguistic definitions of Iran and the West. To this end, a multi-case study approach has been used. The cases are more than 500 Iranian and non-Iranian rhetorical ads that have been analyzed based on the semiotics. In fact, by analyzing the signified and signifier of signs in the advertising samples, the interaction of metaphor and metonymy has been identified in the typology of this research for the first time. The findings of this study indicate that conceptual metaphor and metonymy can be used in other media such as visuals, in addition to language. Furthermore, metaphor and metonymy, as two important rhetorical figures and methods of meaning transfer, can interact in advertising images. Therefore, there might be metonymic relations in the target or source of a visual metaphor in advertisements. All rhetorical advertisements that have two salient objects in the image can be analyzed by this typology.

Keywords: Visual Tropes, Visual Metaphor, Rhetoric in Image, Visual Metonymy.

طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه‌ی تعاملی استعاره و مجاز در تبلیغات چاپی

زهرا کاشانی‌زاده^۱، محمدرحیم اسفیدانی^۲، مسعود کیماسی^۳، میترا معنوی راد^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

keimasi@ut.ac.ir

۴- دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه‌ی تعاملی استعاره و مجاز تصویری در تبلیغات چاپی است. نوع‌شناسی این پژوهش به دلیل تمرکز بر دو آرایه‌ی تصویری پرکاربرد در آگهی‌های تبلیغاتی، امکان تحلیل تبلیغات بلاغی را فراهم می‌کند که در مدل‌های موجود قرار نمی‌گیرند. همچنین این مدل مفهومی درک معنا در تبلیغات پیچیده آرایه‌ای را تسهیل می‌بخشد و مفهوم بلاغت در تصاویر تبلیغاتی را براساس تعاریف زبان‌شناختی ایران و غرب توسعه می‌بخشد. برای تحقق هدف این پژوهش، از روش تحقیق مطالعه چندموردی استفاده شده است. موارد مطالعه عمیق در این پژوهش عبارت‌اند از پانصد تبلیغ چاپی داخلی و خارجی بلاغی که براساس روش تحلیل نشانه‌شناسی تفسیر شده‌اند؛ بنابراین با تحلیل دال و مدلول نشانه‌ها در نمونه‌های تبلیغاتی، روابط تعاملی استعاره و مجاز برای نخستین بار در نوع‌شناسی این پژوهش شناسایی و تعریف شده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد استعاره و مجاز مفهومی می‌توانند علاوه بر زبان، در رسانه‌های دیگری مانند تصویر نیز به کار گرفته شوند. همچنین استعاره و مجاز دو آرایه بلاغی با اهمیت و دو روش انتقال معنا هستند که می‌توانند رابطه‌ی تعاملی در تصاویر تبلیغاتی داشته باشند؛ بنابراین این امکان وجود دارد که در مبدأ یا مقصد استعاره در تبلیغات چاپی، نوعی رابطه‌ی تعاملی با مجاز تصویری ایجاد شود. تمامی تبلیغات چاپی بلاغی دارای دو شیء مرتبط در تصویر، در این نوع‌شناسی تحلیل می‌شوند.

کلید واژه‌ها: آرایه‌های تصویری، استعاره‌های تصویری، بلاغت در تصویر، مجاز تصویری

۱. مقدمه

گرفتن تمایز و تاریخچه آنهاست. سوم، پارادایم‌های عصر پست مدرن مثل نشانه‌شناسی^{۱۰}، به تمرکز بر پدیده بلاغت در تبلیغات منجر می‌شوند. با توجه به اینکه محققان رفتار مصرف کننده علاوه بر اطلاعات، درباره معنا و تفسیر نیز سخن می‌گویند، پدیده بلاغت هم می‌تواند در تحقیقات مصرف کننده یکپارچه و درک شود (فیلیس، ۱۹۹۷).

آرایه‌ها^{۱۱} بر اساس نظریات زبان‌شناسان شناختی (مانند بارسلونا^{۱۲}، ۲۰۰۰ و لیتل مور^{۱۳}، ۲۰۱۵)، فنون بلاغتی مفهومی محسوب می‌شوند که علاوه بر زبان، در رسانه‌های دیگری مانند تصویر نیز شناسایی و طبقه‌بندی می‌شوند. به همین دلیل آرایه استعاره^{۱۴}، تنها یک فن بلاغتی کلامی در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه شیوه‌ای از تفکر به حساب می‌آید. جوهره استعاره بر اساس تئوری استعاره مفهومی^{۱۵}، درک و تجربه یک چیز در قالب چیزی دیگر است (لیکاف و جانسون^{۱۶}، ۱۹۸۰). در واقع استعاره یک اصل مهم در سیستم ادراکی انسان است و در رسانه‌های مختلف ارتباطی به کار گرفته می‌شود (استین^{۱۷}، ۲۰۱۸). این ایده موجب شده است بسیاری از محققان ارتباطات تصویری بر مطالعه استعاره در تصویر و تبلیغ تمرکز داشته باشند (مانند مطالعات فورسویل^{۱۸}، ۱۹۹۶؛ فیلیس و مک کواری، ۲۰۰۴؛ گیوزپاس و هاگ^{۱۹}، ۲۰۱۱؛ استین، ۲۰۱۸؛ ال‌رفی^{۲۰}، ۲۰۱۹).

مجاز^{۲۱}، آرایه‌ای دیگری است که با وجود اهمیت

آگهی‌های تبلیغاتی از فنون متعدد جاذبه برای جلب مخاطب به سوی محتوای پیام استفاده می‌کنند (هشیوار، اسماعیل پور و مرادی، ۱۳۹۴). به کارگیری فنون بلاغتی در تبلیغات، از روش‌های پرکاربرد برای جذب مخاطبان و ایجاد پیچیدگی در معانی تبلیغات به شمار می‌رود (مک کواری و فیلیس^۱، ۲۰۰۸؛ پرز سوبرینو و همکاران، ۲۰۱۸). بلاغت^۲، مفهوم کهنی است که بیش از دوهزار سال قدمت دارد. بسیاری از محققان حوزه زبان‌شناسی شناختی^۳، رفتار مصرف کننده و ارتباطات، مطالعات جدیدی را در این زمینه توسعه داده‌اند؛ به گونه‌ای که از آغاز دهه ۱۹۹۰ میلادی، مطالعات مفهومی و عملی در حوزه آرایه‌های تبلیغاتی شکل گرفته و قوانین متعددی در این زمینه ایجاد شده است؛ اما متأسفانه، بسیاری از فنون ارائه شده آرایه‌شناسان (مانند جناس^۴، اغراق^۵ و سجع^۶) تا حد زیادی غیرقابل شناخت و بی‌تأثیر در نظریه‌های تبلیغاتی بوده‌اند (مک کواری و مایک^۷، ۱۹۹۶).

بر اساس مطالعات مک کواری و مایک (۱۹۹۶)، دلایل عمده‌ای مبنی بر نیاز تحقیقات مصرف کننده به بلاغت وجود دارد. دلیل اول اینکه، تحلیل‌های محتوایی^۸ (مانند مطالعات لی^۹، ۱۹۹۴) فراگیری بلاغت در تبلیغات را نشان داده‌اند. ضمن اینکه وابستگی به بلاغت تنها به فرهنگ و زبان‌شناسی کشورهای غربی محدود نمی‌شود. دلیل دوم ناشی از استفاده مداوم و سهوی از آرایه‌ها بدون در نظر

10. Semiotics
11. Tropes
12. Barcelona
13. Littlemore
14. Metaphor
15. Conceptual Metaphor Theory (CMT)
16. Lakoff and Johnson
17. Steen
18. Forceville
19. Gkiouzepas and Hogg
20. El Refaie
21. Metonymy

1. Phillips and McQuarrie
2. Rhetoric
3. Cognitive Linguistics
4. Pun
5. Hyperbole
6. Rhyme
7. McQuarrie and Mick
8. Content Analysis
9. Leigh

آن در علوم شناختی، کمتر کانون توجه زبان‌شناسان شناختی قرار گرفته است. تمرکز غالب در مطالعات اخیر معجاز (مانند مطالعات بارسلونا، ۲۰۰۰؛ دیرون و پورینگ^۱، ۲۰۰۲) تنها در حوزه کلامی بوده است؛ در حالی که ادعاهای تفکر بشری تنها بر مبنای عبارات کلامی ساخته نمی‌شود. در حال حاضر، مطالعات ارزشمندی در حوزه شناسایی استعاره‌های تصویری در تبلیغات انجام شده است (مانند مطالعات فورسویل، ۱۹۹۶؛ ون مولکن و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ ون مولکن و همکاران، ۲۰۱۴)؛ اما این نکته حائز اهمیت است که استعاره، تنها یکی از آرایه‌های بلاغی است و مطالعه معجاز در تصویر، گام منطقی بعدی محسوب می‌شود (فورسویل، ۲۰۰۹).

تفسیر استعاره‌های تصویری به‌تهایی برای درک بسیاری از تبلیغات بلاغی کافی نیست؛ زیرا تحلیل آنها به تحلیل‌های پیچیده‌تر تعاملی نیاز دارد. به‌همین دلیل الگوهای تعاملی^۳ استعاره و معجاز برای درک معنای چنین تبلیغاتی کاربردی خواهند بود (رویز دمندوزا ایباز و گالرا^۴، ۲۰۱۱). روابط تعاملی استعاره و معجاز در مطالعات خوزنس^۵ (۱۹۹۰) و رویز دمندوزا ایباز (۲۰۰۰) در حوزه زبان‌شناسی و همچنین در مطالعات پرز سوبرینو^۶ (۲۰۱۷) در حوزه تبلیغات، کانون توجه قرار گرفته‌اند؛ اما تاکنون نوع‌شناسی تصویری با تمرکز بر این روابط تعاملی در تبلیغات طراحی نشده است.

آن در علوم شناختی، کمتر کانون توجه زبان‌شناسان شناختی قرار گرفته است. تمرکز غالب در مطالعات اخیر معجاز (مانند مطالعات بارسلونا، ۲۰۰۰؛ دیرون و پورینگ^۱، ۲۰۰۲) تنها در حوزه کلامی بوده است؛ در حالی که ادعاهای تفکر بشری تنها بر مبنای عبارات کلامی ساخته نمی‌شود. در حال حاضر، مطالعات ارزشمندی در حوزه شناسایی استعاره‌های تصویری در تبلیغات انجام شده است (مانند مطالعات فورسویل، ۱۹۹۶؛ ون مولکن و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ ون مولکن و همکاران، ۲۰۱۴)؛ اما این نکته حائز اهمیت است که استعاره، تنها یکی از آرایه‌های بلاغی است و مطالعه معجاز در تصویر، گام منطقی بعدی محسوب می‌شود (فورسویل، ۲۰۰۹).

تفسیر استعاره‌های تصویری به‌تهایی برای درک بسیاری از تبلیغات بلاغی کافی نیست؛ زیرا تحلیل آنها به تحلیل‌های پیچیده‌تر تعاملی نیاز دارد. به‌همین دلیل الگوهای تعاملی^۳ استعاره و معجاز برای درک معنای چنین تبلیغاتی کاربردی خواهند بود (رویز دمندوزا ایباز و گالرا^۴، ۲۰۱۱). روابط تعاملی استعاره و معجاز در مطالعات خوزنس^۵ (۱۹۹۰) و رویز دمندوزا ایباز (۲۰۰۰) در حوزه زبان‌شناسی و همچنین در مطالعات پرز سوبرینو^۶ (۲۰۱۷) در حوزه تبلیغات، کانون توجه قرار گرفته‌اند؛ اما تاکنون نوع‌شناسی تصویری با تمرکز بر این روابط تعاملی در تبلیغات طراحی نشده است.

با وجود نفوذ استعاره‌های تصویری در تبلیغات مدرن و نقش اصلی آنها در ارتباطات مدرن، تحقیقات

نوع‌شناسی برای این فنون را فراهم می‌کند. فنون پیچیده بلاغی در بسیاری از تبلیغات چاپی در کشور ما نیز به کار گرفته می‌شوند. تحلیل نشانه‌شناختی تبلیغات چاپی ۹ آژانس معتبر تبلیغاتی ایرانی در این پژوهش، بر کاربرد زیاد استعاره و معجاز تصویری در آگهی‌های تبلیغاتی ایرانی صحنه می‌گذارد. ناآشنایی تبلیغ‌کنندگان با این فنون بلاغی و پیچیدگی تفسیر بلاغی این تبلیغات برای محققان بازاریابی، ضرورت شناسایی و طبقه‌بندی صنایع بدیع بصری را در این پژوهش افزایش می‌دهد. بررسی پاسخ مخاطبان ایرانی به تبلیغات بلاغی و سنجش میزان علاقه و درک آنها، گام بعدی پژوهشی از طریق نوع‌شناسی این پژوهش امکان‌پذیر می‌شود.

هدف این پژوهش، تدوین ساختار جدیدی برای تبلیغات بلاغی با تمرکز بر رابطه تعاملی استعاره و معجاز است که در شناسایی، طبقه‌بندی و تحلیل این تصاویر

1. Dirven and Pörings
2. Van Mulken et al.
3. Interaction Patterns
4. Ruiz de mendoza Ibáñez and Galera
5. Goossens
6. Pérez Sobrino
7. Mohanty and Ratneshwar

بررسی می‌شود:

۲-۱. استعاره

نظریه استعاره مفهومی را برای اولین بار لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) مطرح کردند. تمرکز این نظریه بر آن است که استعاره برخلاف دیدگاه سنتی، تنها یک ویژگی سبکی زبان ادبی نیست، بلکه خودِ تفکر و ذهن انسان، دارای ماهیت استعاری است (راسخ مهند، ۱۳۸۹). بنابراین استعاره در محوریت شناخت قرار دارد؛ چراکه ادعا می‌شود که بشر به‌طور سیستماتیک، مفاهیم انتزاعی^۴ را به‌لحاظ پدیده‌های عینی^۵ درک می‌کند (فورسویل، ۲۰۰۹). این دیدگاه شناختی به استعاره منجر شده است تا محققان ارتباطات تصویری، استعاره را قلمروی غیرزبانی در نظر گیرند (مانند فورسویل، ۱۹۹۶؛ فورسویل، ۲۰۰۵؛ فورسویل ۲۰۰۷؛ فیلیس و مک کواری، ۲۰۰۴؛ فورسویل و یوریوس-آپاریسی^۶، ۲۰۰۹).

براساس تعریف لیکاف و جانسون (۱۹۸۰)، در استعاره دو شیء مرتبط و اصلی وجود دارد که یکی از این اشیا از طریق دیگری تجربه و درک می‌شود. این تعریف در تصاویر تبلیغاتی نیز به کارگیری می‌شود. بر این اساس دو موضوع اصلی در تصاویر تبلیغاتی استعاری در نظر است؛ یکی از این موضوع‌ها به شیء اصلی مربوط است که در زبان‌شناسی شناختی مقصد (الف) نامیده می‌شود و مربوط به کالای تبلیغ شده است؛ شیء دوم، مبدأ (ب) نام دارد که با موضوع ثانویه تبلیغ در ارتباط است و ویژگی یا کیفیتی است که به محصول نسبت می‌دهیم. مبدأ و مقصد استعاره، تغییرناپذیرند. گسترش دامنه مطالعه استعاره تصویری، در مطالعات پیشگام چارلز فوسویل (۱۹۹۶) ریشه دارد.

آرایه‌ای تأثیرگذار باشد. این پژوهش درصدد آن است که به این سؤال‌ها پاسخ دهد: چه نوع روابط بلاغتی را می‌توان در تصاویر تبلیغاتی با حضور دو شیء مرتبط (مبدأ^۱ و مقصد^۲) بررسی کرد؟ چگونه مجاز مفهومی در تصاویر تبلیغاتی به‌کار گرفته می‌شود؟ آیا بین استعاره و مجاز مفهومی در تصویر، رابطه تعاملی وجود دارد؟ انواع رابطه تعاملی استعاره و مجاز در تصاویر تبلیغاتی چیست؟ آیا آرایه مجاز می‌تواند در مبدأ یا مقصد استعاره‌های تبلیغاتی استفاده شود؟ چگونه می‌توان تفاوت مفهوم آرایه‌های استعاره و مجاز در ادبیات ایران و غرب را در تصاویر تبلیغاتی شناسایی کرد؟

۲. مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

غرض از بلاغت در ادبیات فارسی، سخن مؤثر گفتن است یا سخن به نحوی گفته شود که مؤثر باشد. بلاغت به سه شاخه بدیع، بیان و معانی تقسیم می‌شود. علم بیان به معنای «بیان معنای واحد به طرق مختلف است» و آرایه‌های استعاره و مجاز در حوزه این علم بررسی می‌شوند (شمیسا، ۱۳۹۰). به‌طور سنتی در ادبیات غرب، این مفهوم نوعی انحراف هنرمندانه از انتظار^۳ تعریف شده است (مک کواری و مایک، ۱۹۹۶). مصرف‌کنندگان هنگام برقراری ارتباط و تعامل با تبلیغات، درباره چگونگی پاسخ به این انحرافات از انتظار آگاه می‌شوند. اگر تبلیغی در معنای واقعی خود به کار نرفته باشد، مصرف‌کنندگان این فرض را بنا می‌نهند که بلاغتی در تبلیغ به کار رفته است و آن را تصویر را براساس دانش آگاهانه فرهنگی شان تفسیر می‌کنند (فیلیس، ۱۹۹۷). مفهوم فنون بلاغتی استعاره و مجاز و رابطه میان آنها در منابع نظری پژوهش، در ادامه

4. Abstract Concepts
5. Concrete Phenomena
6. Urios-Aparisi

1. Source
2. Target
3. Artful Deviation from Expectation

بر استعاره طراحی شده، نوع‌شناسی فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴) است. این نوع‌شناسی به طبقه‌بندی بلاغت‌های تصویری در قالب یک ماتریس دوبعدی می‌پردازد و ۹ نوع متفاوت بلاغت در تصویر را معرفی می‌کند که در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

بر اساس مطالعات فورسویل، برای تبلیغ یک کالا می‌توان شیء تبلیغی (مقصد استعاره) را به شیء دیگری در تبلیغ (مبدأ استعاره) تشبیه کرد. انواع روابط استعاره‌های تصویری در نوع‌شناسی فورسویل به‌طور خلاصه در جدول ۱ دیده می‌شود.

یکی دیگر از نوع‌شناسی‌های تصویری که با تمرکز

جدول ۱. خلاصه نوع‌شناسی استعاره‌های تصویری بر اساس نظریه فورسویل (۱۹۹۶)

انواع روابط استعاری	توضیحات
استعاره با حضور یک شیء ^۱	تنها یکی از اشیا در تصویر حضور دارد. شیء دوم با متغیرهای زمینه ^۲ درک می‌شود.
استعاره با حضور دو شیء ^۳	هر دو شیء در تصویر حضور دارند، اما با یکدیگر ادغام شده‌اند.
تشبیه ^۴	هر دو شیء به‌طور مجزا در تصویر دیده می‌شوند.
استعاره‌های یکپارچه ^۵	شیء اصلی (مقصد) تغییر شکل می‌یابد؛ این شیء ممکن است تا بخورد، خم شود، پیچ بخورد یا هر حالت دیگری به خود بگیرد تا یادآور شیء ثانویه (مبدأ) شود.
استعاره‌های تصویری-کلامی ^۶	یکی از اشیا به‌صورت تصویری به نمایش درآمده است؛ درحالی‌که شیء دوم فقط به‌صورت کلامی در تبلیغ نوشته شده است.

جدول ۲. نوع‌شناسی آرایه‌ای فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴)

پیچیدگی ↓	ساختار بصری	غنا		
		عملکرد معنا		
		ارتباط	مقایسه	
			تشابه	تضاد
	مجاورت			
	ترکیب			
	جایگزینی			

1. Metaphors with one pictorially present term (MP1)
2. Contextual factors
3. Metaphors with Two Pictorially Present Terms
4. Simile
5. Integrated Metaphors
6. Verbo-Pictorial Metaphors

یکی از نکات اساسی در تحلیل یک استعاره، توجه به دانش و پیش فرض‌هایی است که باید مخاطبان مدنظر آن را به کار گیرند تا مصرف کنندگان بتوانند استعاره را به صورت یکسان با فرستنده تفسیر کنند؛ درحالی که بسیاری از استعاره‌های مفهومی، به دلیل ماهیت تجسم‌یافتگی‌شان، به طور گسترده‌ای (احتمالاً حتی جهانی) به اشتراک گذاشته می‌شوند، اما ابعادی دارند که به لحاظ فرهنگی تعیین می‌شوند (بونیللا^{۱۵}، ۲۰۱۸). این موضوع در استعاره‌های غیر کلامی و چندوجهی^{۱۶} بیشتر از استعاره‌های کلامی است (فورسویل، ۲۰۱۷).

۲-۲. مجاز

مجاز مفهومی، پدیده تقریباً ناشناخته‌ای است؛ زیرا این مفهوم در مقایسه با استعاره، در زبان‌شناسی نیز کمتر مطالعه شده است (پرز سوبرینو، ۲۰۱۷). بررسی مجاز در حوزه تصویر نیز تنها در مطالعات محدودی در تبلیغات چاپی انجام شده است (مانند فورسویل، ۲۰۰۹؛ ویلاکاناس و وایت^{۱۷}، ۲۰۱۳؛ پرز سوبرینو، ۲۰۱۷). مجاز یک فرایند شناختی است که در آن، یک موجودیت (شیء) مفهومی^{۱۸}، امکان دسترسی ذهنی به یک موجودیت مفهومی دیگر در همان قلمرو را فراهم می‌کند (کوچش و رادن، ۱۹۹۸). زبان‌شناسان شناختی به طور سنتی، استعاره را شباهت بین دو شیء (مبدأ و مقصد) و مجاز را نمایندگی یک شیء برای شیء دیگر تعریف می‌کنند (پرز سوبرینو، ۲۰۱۷). در واقع مجاز دربردارنده رابطه «به جای» میان دو شیء است و هر دو شیء به یک قلمرو مفهومی تعلق دارند. درحالی که استعاره دربردارنده رابطه «هماندی» است که پیرو آن

بعد ساختار بصری در نوع‌شناسی فیلپس و مک کواری، به چگونگی قرار گرفتن فیزیکی دو شیء در تصویر اشاره دارد. بر این اساس، دو شیء ممکن است در مجاورت^۱ هم قرار بگیرند، با هم ترکیب^۲ شوند یا یکی از اشیا جایگزین^۳ دیگری شود. هر چه از عنصر مجاورت به سمت ترکیب و جایگزینی حرکت کنیم، پیچیدگی بصری برای مخاطبان بیشتر می‌شود. بُعد معنا به فرایند شناختی لازم برای درک تصویر اشاره دارد. دو شیء مرتبط در تبلیغ ممکن است با یکدیگر در ارتباط^۴ باشند، به هم تشابه^۵ داشته باشند یا با یکدیگر در تضاد^۶ باشند.

نوع‌شناسی گیوزپاس و هاگک (۲۰۱۱) نیز از دیگر مطالعات استعاری است که با تمرکز بر سه جنبه بلاغت

بصری طراحی شده است که عبارت‌اند از: ملاحظات ساختاری^۷ (به معنای فرم تصویری استعاره)، ملاحظات مفهومی^۸ (به معنای محتوای استعاره) و ملاحظات عملی^۹ (به معنای تأثیر استعاره بر مخاطبان). این نوع‌شناسی، استعاره‌های بصری را با تمرکز بر دو بعد حالت نمایش شیء^{۱۱} (مجاورت و ترکیب^{۱۱}) و سناریو بصری^{۱۲} (تجانس واقعی^{۱۳}، جایگزینی و تجانس مصنوعی^{۱۴}) طبقه‌بندی می‌کند.

1. Juxtaposition
2. Fusion
3. Replacement
4. Connection
5. Similarity
6. Opposition
7. Structural consideration
8. Conceptual consideration
9. Pragmatic Consideration
10. Objects' Mode of Representation
11. Synthesis
12. Visual Scenarios
13. Realistic Symbiosis
14. Artificial Symbiosis

15. Bonilla

16. Multimodal

17. Villacañas and White

18. Conceptual Entity

۲-۳. تعامل استعاره و مجاز

تعامل (برهم‌کنش مفهومی)^۶ استعاره و مجاز از مفاهیم شناختی بااهمیتی است که لویی خوزنس در زبان‌شناسی تعریف کرد. وی در مقاله مبدعانه خود در سال ۱۹۹۰، واژه «متافتونومی»^۷ را ابداع کرد که از ترکیب دو واژه استعاره و مجاز در زبان انگلیسی ایجاد شده است و به انواع روابط تعاملی میان این دو فن بلاغی اشاره دارد (بارسلونا، ۲۰۰۰). این رابطه تعاملی را خوزنس (۱۹۹۰) و رویز دمندوزا ایبانز (۲۰۰۰) در زبان‌شناسی شناختی بررسی کرده‌اند. همچنین پرز سوپرینو (۲۰۱۷)، به کارگیری برخی از این روابط را در تبلیغات بررسی کرده است.

رویز دمندوزا ایبانز و گالرا (۲۰۱۱)، چهار نوع رابطه تعاملی برای این دو صنعت بلاغی را شناخته‌اند که براساس دو نوع مجاز «مبدأ در مقصد» و «مقصد در مبدأ» شکل گرفته‌اند. این روابط در جدول ۳ خلاصه شده‌اند.

جدول ۳. روابط تعاملی استعاره و مجاز (رویز دمندوزا ایبانز و گالرا، ۲۰۱۱)

روابط تعاملی استعاره و مجاز	توضیحات
بسط مجازی در مبدأ استعاری ^۸	مبدأ استعاره، مجاز از یک مفهوم کلی‌تر است.
بسط مجازی در مقصد استعاری ^۹	مقصد استعاره، مجاز از یک مفهوم کلی‌تر است.
کاست مجازی در مبدأ استعاری ^{۱۰}	مبدأ استعاره، مجاز از یک مفهوم جزئی‌تر است.
کاست مجازی در مقصد استعاری ^{۱۱}	مقصد استعاره، مجاز از یک مفهوم جزئی‌تر است.

یک قلمرو مفهومی بر پایه قلمرو مفهومی دیگر درک و بیان می‌شود. به‌طور خلاصه می‌توان گفت در استعاره، رابطه «الف همان ب» است برقرار است و در مجاز، رابطه «ب برای الف» وجود دارد (فورسویل ۲۰۰۹). رویز دمندوزا ایبانز (۲۰۰۰) دو نوع مجاز را از هم متمایز می‌کند که به‌گونه‌ای می‌توان آنها را معادل علاقه «جزئیّت و کلیت» در ادبیات فارسی در نظر گرفت:

۱) مجاز «مقصد در مبدأ»: دامنه اصلی^۲ به‌جای دامنه زیرمجموعه^۳ به کار می‌رود. در واقع در این نوع مجاز، دامنه بزرگ‌تر و جامع‌تر در جایگاه مبدأ قرار گرفته است که زیردامنه را پوشش می‌دهد. به‌طور مثال در عبارت «ایران به جام جهانی صعود کرد»، «ایران»، مبدأ و مجاز از «تیم ملی ایران» است.

۲) مجاز «مبدأ در مقصد»: در این رابطه مجازی، دامنه زیرمجموعه، به‌جای دامنه اصلی به کار برده می‌شود. به‌طور مثال عبارت «همه دست‌ها روی عرشه کشتی^۵»، برای فراخواندن تمام ملوانان روی کشتی برای انجام وظایف‌شان به کار می‌رود. در این مثال، عبارت «دست‌ها» به جای «ملوانان» به کار رفته است که کارهای فیزیکی سنگینی را روی کشتی با کمک دست‌هایشان انجام می‌دهند (رویز دمندوزا ایبانز و گالرا، ۲۰۱۱).

این واقعیت که مجاز یک پدیده شناختی است، بدین معناست که علاوه بر زبان، در در طیف وسیعی از روش‌های دیگر نیز پدیدار می‌شود. در واقع مجاز در انواع وسیعی از ارتباطات مختلف و معانی ایجادشده مانند هنر، موسیقی، فیلم و تبلیغات نقش دارد (لیتل مور، ۲۰۱۵).

6. Conceptual Interaction

7. Metaphonymy

8. Metonymic Expansion of a Metaphoric Source

9. Metonymic Expansion of a Metaphoric Target

10. Metonymic Reduction of a Metaphoric Source

11. Metonymic Reduction of a Metaphoric Target

1. Target-in-Source

2. Whole Domain (Matrix Domain)

3. Subdomain

4. Source-in-Target

5. All Hands on Deck

پرز سویرینو (۲۰۱۷) برخی از روابط تعاملی استعاره و مجاز در تصاویر تبلیغاتی را تحلیل کرده است. وی برخی از روابط تعاملی تعریف شده رویز دمندوزا ایباز را گسترش داده و برخی از این روابط را به دلیل کاربرد کمتر آنها در تبلیغات، مطالعه نکرده است. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن روابط استعاره و مجاز در زبان‌شناسی، نوع‌شناسی جدیدی با تمرکز بر چگونگی تعامل آنها در تبلیغات چاپی را ارائه می‌دهد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش، شناسایی و طبقه‌بندی بلاغت‌های تصویری در تبلیغات در قالب یک نوع‌شناسی مفهومی است. این نوع‌شناسی با تمرکز بر تعامل آرایه‌های استعاره و مجاز تصویری، دو روش بنیادی انتقال معنا طراحی می‌شود.

پارادایم پژوهش حاضر براساس مدل تحقیق ساندرز^۱ (۲۰۰۹)، رویکرد تفسیرگرایی است؛ زیرا یافته‌های پژوهش حاضر بر مبنای تفسیر انسانی و درک پدیده‌های پیرامون شکل گرفته است. برای تحقق هدف این پژوهش، از روش تحقیق مطالعه چندموردی استفاده شده است. هدف مطالعه چندموردی، ارائه تحلیل از زمینه‌ها و فرایندهای دخیل در پدیده مورد بررسی است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). در این پژوهش، مطالعه عمیق بر نمونه‌های تبلیغاتی ایرانی و غیرایرانی انجام شده است تا تحلیل تبلیغات دربرگیرنده مفهوم استعاره و مجاز در طبقات محصول مختلف و فرهنگ‌های متفاوت باشد.

نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند غیراحتمالی است. نوع نمونه‌گیری هدفمند در این

پژوهش، نمونه‌گیری متوالی است. در این روش به جای انتخاب یک نمونه ثابت، حجم نمونه آنقدر افزایش می‌یابد تا زمانی که دیگر کافی باشد (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). یین^۲ (۱۹۹۴) معتقد است که رویکرد مطالعه چندموردی بر نوع منطق نمونه‌گیری مطالعات تحقیقاتی تکیه نمی‌کند و به همین دلیل، معیارهای معمول براب تعداد نمونه در این روش بی‌اهمیت هستند. انتخاب نمونه‌ها در مطالعه چندموردی تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که اشباع نظری و افزونگی اطلاعات ایجاد شود؛ بدان معنا که اضافه کردن نمونه‌های جدید، بینش جدیدی برای مطالعه به ارمغان نیاورد (میلز و همکاران^۳، ۲۰۱۰). همچنین نمونه‌هایی باید انتخاب شوند که به طور شفاف دربرگیرنده پدیده مطالعه‌شونده باشند (زاش^۴، ۲۰۰۶). این رویکرد نمونه‌گیری، با استراتژی نمونه‌برداری همگن تطابق دارد؛ زیرا نتیجه مطلوب از مطالعه عمیق زیرگروه‌های خاص به دست می‌آید (پاتون^۵، ۱۹۹۰). نوع‌شناسی پژوهش حاضر پس از تحلیل پانصد نمونه تبلیغ بلاغتی طراحی شده است. تبلیغات داخلی (مربوط به بازه زمانی ۱۵ سال اخیر) برای مطالعه در این پژوهش از طریق مراجعه و مذاکره با آژانس‌های تبلیغاتی شبکه آفتاب، ایران‌نوین، کرگدن، مات، داروگ، بادکوبه، دارت‌سوک و ایده‌پروان گردآوری شده‌اند. تبلیغات خارجی نیز با مراجعه به وب‌سایت‌های مرجع تبلیغات گردآوری شده‌اند. علاوه بر این، از موتور جستجوگر «گوگل» نیز برای انتخاب تبلیغات استفاده است. در این پژوهش تبلیغ‌هایی برای مطالعه تحلیل شدند که دارای حداقل

2. Yin
3. Mills
4. Zach
5. Patton
6. Ads of the world- Pinterest

1. Saunders

مدلول به عنوان نشانه‌های تصویر در تبلیغات تحلیل شده‌اند تا روابط میان آنها به منظور طراحی نوع‌شناسی بلاغتی شناسایی شوند.

۴. یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر بر تصاویر تبلیغاتی با حضور دو شیء مرتبط تمرکز دارد. این دو شیء مرتبط به لحاظ استعاری می‌توانند یکی از روابط زیر را ایجاد کنند:

۱) میان دو شیء مرتبط، رابطه استعاری وجود دارد؛ به گونه‌ای که «الف» از طریق «ب» درک می‌شود و به آن شباهت دارد.

۲) میان دو شیء، رابطه وجود دارد، اما این رابطه غیراستعاری^۴ است. بدان معنا که شیء «الف» از طریق «ب» درک نمی‌شود و روابط بلاغی دیگری مانند تضاد یا جناس بین آنها برقرار است.

هر کدام از این اشیا، ممکن است در معنای نهایی مدنظر تبلیغ‌کننده به کار نرفته باشند و مجاز از اشیا یا مفاهیم دیگری باشند. بنابراین دو شیء مرتبط در تبلیغ می‌توانند به لحاظ مجازی روابط زیر را ایجاد کنند:

۱) هیچ کدام از دو شیء مرتبط، مجاز از شیء دیگری نباشند. این بدان معناست که هر کدام از آنها دقیقاً در معنای اصلی خود به کار رفته‌اند و تمرکز تبلیغ‌کننده بر همین دو شیء است.

۲) یکی از دو شیء مرتبط (الف یا ب)، مجاز از شیء یا مفهوم دیگری باشد.

۳) هر دو شیء مرتبط (الف و ب) به صورت مستقیم یا زنجیره‌ای^۵، به مفاهیم یا اشیا دیگری اشاره داشته باشند.

حضور یا نبود دو شیء در تبلیغ، تغییری در این

دو شیء مرتبط در تصویر باشند و رابطه مفهومی بین اشیا برقرار باشد. در هر کدام از تبلیغ‌ها، مبدأ (ب) و مقصد (الف) و رابطه میان آنها به صورت معنایی تحلیل شده‌اند.

برای تحلیل داده‌ها در این پژوهش، از روش تحلیل نشانه‌شناسی استفاده شده است. بیشتر نشانه‌شناسان معاصر، مطالعه فنون بلاغی (مانند استعاره، مجاز و اغراق) را در قلمرو نشانه‌شناسی می‌دانند. سجودی (۱۳۸۲) معتقد است ویژگی اصلی گرایش نظری معاصر آن است که نشان می‌دهد فنون بلاغی، نقش ژرف و انکارناپذیری در شکل‌دادن به واقعیت‌ها دارند. حضور صنایع بدیع بلاغتی در حوزه تصویر و کلام، بازتاب‌دهنده فهم ما از واقعیات خواهد بود. برای مثال استعاره یک نشانه در نظر گرفته می‌شود که از دال^۱ یک نشانه و مدلول^۲ نشانه‌ای دیگر شکل گرفته است. بنابراین دال^۱ به مدلول دیگری اشاره دارد و مدلول جدید جایگزین مدلول همیشگی می‌شود (چندلر^۳، ۲۰۰۲). این دو وجه، نشانه وابستگی متقابلی به یکدیگر دارند و هیچ یک مقدم بر دیگری نیست. ارزش هر نشانه به روابط آن نشانه با دیگر نشانه‌های درون نظام وابسته است. آنچه مشخص‌کننده هر نشانه است، آن چیزی است که نشانه‌های دیگر نیستند (سجودی، ۱۳۸۷). در نشانه‌شناسی، مجاز به عملکردی گفته می‌شود که در آن یک مدلول به مدلول دیگری اشاره دارد که به طور مستقیم به آن وابسته است یا به گونه‌ای از نزدیک با آن در ارتباط است. مجازها مبتنی بر روابط مختلف نمایه‌ای میان مدلول‌ها هستند؛ مثل معلول برای علت.

در هر کدام از تبلیغات انتخابی این پژوهش، دال و

1. Signifier
2. Signified
3. Chandler

دیگری نیستند؛ زیرا هدف تبلیغ، نشان دادن رابطه «تفنگ» و «جاروبرقی» است و مفهوم گسترده‌تر یا جزئی‌تر دیگری مدنظر نیست. بنابراین میان دو شیء الف و ب در این تبلیغ، رابطه غیراستعاری و غیرمجازی برقرار است.



شکل ۱. مثال تبلیغاتی از رابطه غیراستعاری و

غیرمجازی

تبلیغ جاروبرقی رونتا^۲، آژانس تبلیغاتی پابلسیز^۳،

۱۳۸۸، آلمان

https://www.adsoftheworld.com/media/print/rowenta_duck

۴-۲. رابطه غیراستعاری با مجاز یک دامنه:

رابطه دو شیء در این گونه تصاویر، غیراستعاری است، اما یکی از اشیاء، مجاز از مفهوم دیگری محسوب می‌شود. در مثال تبلیغاتی شکل ۲، «سینک» (شیء الف) به شکل «ماهی» (شیء ب) دیده می‌شود. هیچ شباهت و رابطه استعاری بین این دو شیء وجود ندارد. اما شعار «سال ماهی داشته باشین» به نوعی، یک لایه متنی نشانه‌شناسی، به درک وجود رابطه مجازی بین ماهی و عید نوروز کمک می‌کند. براساس نظریه رویز دمندوزا

طبقه‌بندی ایجاد نمی‌کند. در واقع در هر کدام از حالت ذکر شده، شیء الف و ب ممکن است در تصویر حضور داشته باشند، یکی از آنها غایب باشد، در مجاورت هم قرار گرفته باشند، ترکیب شده باشند یا یکی جایگزین دیگری شده باشد. همچنین رابطه مبدأ و مقصد مجاز می‌تواند به صورت بسط مجازی یا کاست مجازی باشد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دو نوع رابطه استعاری و غیراستعاری و سه نوع رابطه مجازی ذکر شده، می‌توانند روابط تعاملی متنوعی را در تبلیغات ایجاد کنند که در ادامه به تحلیل نشانه‌شناختی هر کدام از این روابط به همراه یک مثال تبلیغاتی پرداخته می‌شود:

۴-۱. رابطه غیراستعاری و غیر مجازی:

این گونه تصاویر تبلیغاتی، دو شیء مرتبط در تصویر وجود دارند که رابطه بین آنها استعاری نیست. این رابطه می‌تواند هر رابطه بلاغی دیگری (مانند تضاد، اغراق یا کنایه^۱) باشد. در این نوع تصاویر، هیچ گونه رابطه مجازی نیز ایجاد نشده است؛ زیرا اشیاء در معنای نهایی مدنظر تبلیغ‌کننده به کار رفته‌اند.

مثال تبلیغاتی شکل ۱، نمونه‌ای از رابطه غیراستعاری

و غیرمجازی است. بر این اساس، بر مبنای نوع‌شناسی فیلیس و مک کواری (۲۰۰۴)، صرفاً نوعی رابطه بین دو شیء «جاروبرقی» و «تفنگ» برقرار است و نمی‌توان رابطه استعاری «جاروبرقی، تفنگ است» را برای این تبلیغ استفاده کرد. در واقع مدلول نشانه در این تصویر، بر قدرت جاروبرقی تمرکز دارد و موفقیت مصرف‌کننده جاروبرقی را در به دست آوردن شکار، در مقایسه با شکارچیان نشان می‌دهد. همچنین در این تصویر، هیچ کدام از این دو شیء مرتبط، مجاز از شیء

2. Rowenta
3. Publicis

1. Irony



شکل ۳. رابطه مجازی «مبدأ در مقصد» - براساس

شکل ۲

۴-۳. رابطه غیراستعاری با مجاز دو دامنه:

در این گونه روابط، دو شیء مرتبط در تصویر دیده می‌شوند که رابطه بلاغتی آنها استعاری نیست؛ اما هر دو شیء، مفهوم دیگری را در قلمرو خودشان منتقل می‌کنند و به همین دلیل دو رابطه مجازی در تصویر ایجاد می‌کنند.

شکل ۴ مربوط به یک جنبش اجتماعی در روز جهانی صلح است که با هدف پیوند دادن افراد متفاوت به یکدیگر از طریق غذا طراحی شده است. در این تصویر، میان دو شیء مرتبط «نان» و «چاقو»، رابطه غیراستعاری برقرار است و به گونه‌ای متضاد هم محسوب می‌شوند. در عین حال، درک معنای «گردهمایی افراد به واسطه غذا در روز جهانی صلح» مدلول نشانه است که رابطه مجازی را در این تبلیغ نشان می‌دهد. «چاقو» مجاز از «جنگ» و «نان» مجاز از «غذا» و صلح است. با توجه به اینکه هر دو شیء عینی در تصویر، مجاز از دو مفهوم انتزاعی محسوب می‌شوند، درک مفهوم نهایی تبلیغ برای مصرف‌کنندگان دشوارتر خواهد بود.

ایانز و وگالرا (۲۰۱۱)، «سینک» (مبدأ مجاز) نسبت به «هفت‌سین و عید نوروز» (مقصد مجاز) مفهوم جزئی‌تری دارد و برای درک مفهوم نهایی، به فرایند بسط مجازی نیاز داریم. بنابراین در تبلیغ سینک مطابق شکل ۳، مجاز از نوع «مبدأ در مقصد» به کار رفته است که در ادبیات فارسی می‌توان آن را معادل علاقه «جزء به کل» در نظر گرفت. درک تبلیغات با حضور آرایه مجاز برای مخاطبان دشوارتر خواهد بود؛ زیرا مفهوم نهایی مدنظر تبلیغ‌کننده در تصویر دیده نمی‌شود و درک آن تنها با متغیرهای زمینه‌ای امکان‌پذیر است. برای مثال، تبلیغ‌کننده در تبلیغ شکل ۲، به دنبال اشاره مفهوم عید نوروز است؛ اما به دلیل انتزاعی بودن مفهوم «عید نوروز»، از تصویر «ماهی» برای اشاره به این مفهوم استفاده کرده و درک این مجاز را از طریق شعار تبلیغ امکان‌پذیر ساخته است.



شکل ۲. مثال تبلیغاتی از رابطه غیراستعاری با مجاز

یک دامنه؛

تبلیغ سینک ایلیا استیل، آژانس تبلیغاتی کرگدن،

۱۳۹۵، ایران

https://deskgram.net/p/1218398740160219907_639125545

تعاملی بلک^۳ (۱۹۶۲)، اگر بگوییم استعاره شباهت ایجاد می‌کند، بسیار راهگشایتر از آن است که بگوییم استعاره شباهت‌هایی از پیش موجود را عرضه می‌کند و دقیقاً همین جنبه از استعاره است که آن را تبدیل به ابزاری توانمند و خلاق برای ایفای نقشی پررنگ در شعر، علم و تبلیغات می‌کند (بلک، ۱۹۶۲).

هدف تبلیغ شکل ۵ از نشان دادن مبدأ و مقصد، مقایسه «کولر گازی» و «قرص» به لحاظ ایجاد آرامش و کمک به خوابیدن است. متغیرهای زمینه‌ای از جمله شعار این تبلیغ (کولر بدون صدا که شما را به سرعت به خواب می‌برد)، به درک این رابطه استعاری کمک می‌کنند. با توجه به اینکه مفهوم جزئی یا کلی دیگری از هر کدام از این اشیا (کولر و قرص خواب) برداشت نمی‌شود، هیچ‌گونه رابطه مجازی در مبدأ و مقصد استعاره وجود ندارد.



شکل ۵. مثال تبلیغاتی از رابطه استعاری و

غیرمجازی؛

تبلیغ کولر بسکام^۴، آژانس تبلیغاتی تانگ دیناستی^۵،

۱۳۸۱، چین

<http://www.welovead.com/en/works/details/5a8zjltz>



شکل ۴. مثال تبلیغاتی از رابطه غیراستعاری با مجاز

دو دامنه؛

تبلیغ جنبش اجتماعی «رستپیس»^۱ در روز جهانی

صلح، آژانس تبلیغاتی لئو بورت^۲، ۱۳۹۱، آمریکا

https://www.adsoftheworld.com/media/print/recipeace_machate

۴-۴. رابطه استعاری و غیرمجازی: در بسیاری

از تصاویر تبلیغاتی، دو شیء مرتبط دارای رابطه استعاری هستند؛ به گونه‌ای که مقصد استعاره، عموماً شیء انتزاعی یا کالای تبلیغ شده است که برای درک آن از مبدأ و استعاره استفاده می‌شود. در این نوع تصاویر، مبدأ و مقصد که به دو قلمرو متفاوت تعلق دارند، به یکدیگر تشبیه می‌شوند و از طریق یکدیگر درک می‌شوند.

مثال تبلیغاتی شکل ۵ نمونه‌ای از رابطه استعاری و

غیرمجازی محسوب می‌شود. در این تصویر، «کولر»،

کالای تبلیغ شده با «قرص خواب» مقایسه شده است.

تشابه میان این دو شیء از قبل وجود نداشته است، بلکه

لایه‌های متنی و متغیرهای زمینه‌ای به تشخیص نگاهت از

مبدأ به مقصد استعاره کمک می‌کنند. براساس نظریه

3. Black
4. Bescom
5. Tang-Dynasty

1. Recipeace
2. Leo Burnett

۴-۵. رابطه استعاری با مجاز یک دامنه: در

این گونه روابط، دو شیء در تصویر وجود دارند که یکی از آنها از طریق دیگری درک می‌شود و رابطه استعاری ایجاد می‌شود. در عین حال، یکی از این دو شیء در معنای نهایی مدنظر تبلیغ‌کننده به کار نرفته است و رابطه مجازی با مفهوم دیگری دارد. رابطه استعاری دو شیء مبدأ و مقصد در دو قلمروی جداگانه است؛ حال آنکه مبدأ (یا مقصد) استعاره، مبدأ رابطه مجازی با مفهوم دیگری در همان قلمرو است.

«نازل بنزین» در شکل ۶ به گونه‌ای در تصویر قرار گرفته است که مفهوم «تفنگ» را به مخاطب منتقل می‌کند. این دو شیء به دو قلمرو متفاوت تعلق دارند؛ «نازل بنزین» به قلمرو ماشین و سوخت مربوط می‌شود و «تفنگ» به قلمرو سلاح کشتار تعلق دارد؛ به همین دلیل براساس تعریف لیکاف و جانسون (۱۹۸۰)، رابطه این دو شیء استعاری محسوب می‌شود؛ زیرا عبارت استعاری «نازل بنزین، تفنگ است» را در این رابطه تعریف کرده است. «نازل بنزین»، شیء اصلی استعاره محسوب می‌شود؛ چون که به کالای تبلیغ‌شده (ماشین فولکس واگن) نزدیک‌تر است. بنابراین مبدأ استعاره، «تفنگ» و مقصد آن «نازل بنزین» است. فورسویل (۱۹۹۶) این تصویر را تنها با تمرکز بر آرایه استعاره تحلیل می‌کند و معتقد است ویژگی «قادر به کشتن»، از مبدأ به مقصد استعاره نگاشت می‌شود. برای تشخیص مدل تبلیغ به لحاظ نشانه‌شناسی باید به لایه‌های متنی دیگری مانند بخش‌های کلامی توجه کنیم. در پایین تصویر شکل ۶ به زبان فرانسوی نوشته شده است که «یا اینکه یک خودروی فولکس واگن خریداری کنید». بنابراین فردی که در تصویر دیده می‌شود، مالک خودرویی به جز برند فولکس واگن است و تا حدی ناراحت است که ممکن است دست به خودکشی بزند (فورسویل، ۱۹۹۶).

این دو شیء (نازل بنزین و تفنگ)، به لحاظ ساختار تصویری براساس نوع‌شناسی فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴)، دارای رابطه تشابه-جایگزینی هستند که با توجه به نوع‌شناسی فورسویل (۱۹۹۶)، «استعاره با حضور یک شیء» محسوب می‌شود؛ زیرا تفنگی در تصویر دیده نمی‌شود، بلکه شکل قرار گرفتن «نازل بنزین» به گونه‌ای است که مفهوم «تفنگ» را به مخاطب منتقل می‌کند.

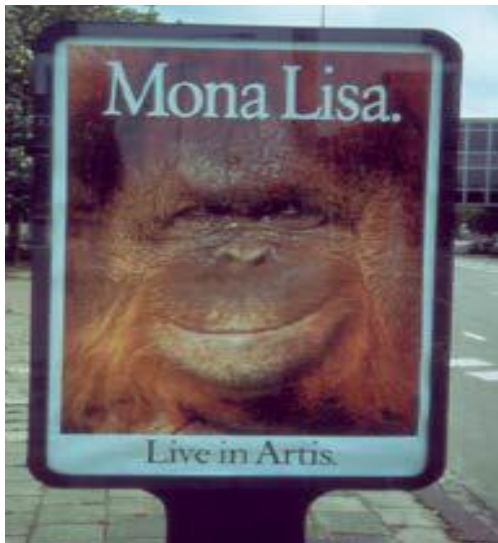


شکل ۶. مثال تبلیغاتی از رابطه استعاری با مجاز دامنه مقصد- (فورسویل، ۱۹۹۶: ص ۱۱۷)

مقصد استعاره در این تصویر، مجاز از مفهوم دیگری است؛ زیرا هدف تبلیغ از نشان دادن «نازل بنزین» برای مقصد استعاره، تمرکز بر استفاده از خودروهای دیگری به جز برند فولکس واگن است. این مفهوم به صورت مجازی با تصویر کشیدن «نازل بنزین» به مخاطبان منتقل شده است. در این تصویر، مبدأ (تفنگ)، در معنای نهایی مدنظر تبلیغ‌کننده به کار نرفته است؛ به همین دلیل رابطه مجازی فقط در دامنه مقصد وجود دارد.

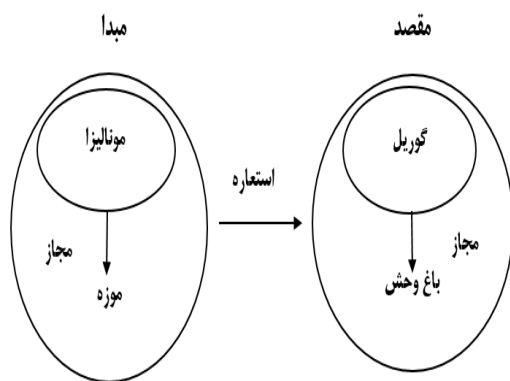
همان‌طور که در شکل ۷ ملاحظه می‌شود، مقصد استعاره در این تبلیغ از طریق بسط مجازی درک می‌شود؛ زیرا مفهوم «ماشین» نسبت به «نازل بنزین»،

«مونالیزا» مجاز از «موزه» است. بنابراین ارزشمندی این باغ وحش در شباهت با موزه «لوور»^۱ در نظر گرفته شده است. همان طور که در شکل ۹ ملاحظه می شود، این رابطه تعاملی در مبدأ و مقصد استعاره، به صورت بسط مجازی ارائه شده است. در این حالت، بیشترین تعداد آرایه نسبت به سایر روابط ذکر شده در تصویر دیده می شود که ادراک آن را برای مخاطبان دشوارتر خواهد کرد.



شکل ۸. مثال تبلیغاتی از رابطه استعاری با مجاز

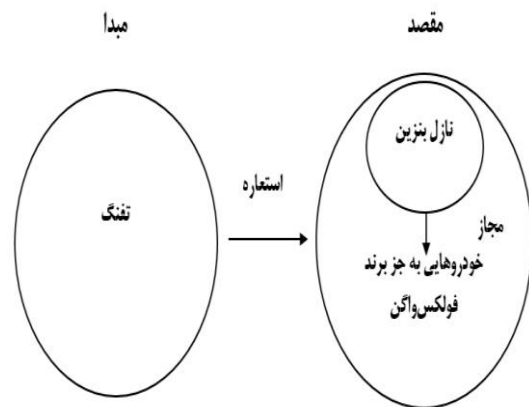
دامنه مبدأ و مقصد - (فورسویل، ۱۹۹۶: ص ۱۵۸)



شکل ۹. تعامل استعاره و مجاز در مبدأ و مقصد

استعاره - براساس مثال تبلیغاتی شکل ۸

مفهوم گسترده تری است. براساس نظریه رویز دمندوزا ایباز (۲۰۰۰)، شکل ۷ را می توان بسط مجازی مقصد استعاری در نظر گرفت. تعامل استعاره و مجاز در تبلیغات تصویری می تواند در مبدأ و یا در مقصد استعاره ایجاد شود. در مثال تبلیغاتی فولکس واگن، این تعامل در مقصد استعاره به چشم می خورد، در حالی که ممکن است این تعامل در مبدأ استعاره نیز ایجاد شود؛ به گونه ای که مبدأ در معنای نهایی مدنظر تبلیغ کننده به کار نرود و نشان دهنده مفهوم مرتبط دیگری باشد.



شکل ۷. تعامل استعاره و مجاز در مقصد استعاره -

براساس مثال تبلیغاتی شکل ۶

۴-۶. رابطه استعاری با مجاز دو دامنه: در

این گونه روابط، دو شیء مرتبط در تصویر دارای رابطه استعاری هستند. در عین حال هم مبدأ و هم مقصد استعاره، در معنای نهایی مدنظر تبلیغ کننده به کار نرفته اند و رابطه مجازی با مفهوم دیگری را ایجاد می کنند.

تبلیغ شکل ۸ مربوط به یک باغ وحش در هلند است. استعاره تصویری-کلامی در تبلیغ، به شکل «گوریل، مونالیزا است» تفسیر می شود. تشخیص رابطه مجازی در مبدأ و مقصد استعاره، به تحلیل این تبلیغ کمک می کند. «گوریل» مجاز از «باغ وحش» و

۴-۷. طراحی نوع‌شناسی برمبنای روابط

تعاملی استعاره و مجاز

هدف اصلی پژوهش حاضر، تدوین مدلی برای شناسایی و طبقه‌بندی آرایه‌های تصویری در تبلیغات چاپی بوده است. دستیابی به این هدف با تدوین نوع‌شناسی بلاغتی با تمرکز بر دو آرایه استعاره و مجاز تصویری حاصل شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استعاره و مجاز، دو آرایه بلاغی ارزشمند و دو روش انتقال معنا هستند که رابطه تعاملی در تصاویر تبلیغاتی دارند و ایجاد می‌کنند.

آرایه‌های استعاره و مجاز در بسیاری از تصاویر

تبلیغاتی به کار گرفته می‌شوند که گاهی به دلیل پیچیدگی معنایی ایجادشده، درک پیام تصویری را برای مخاطبان دشوار می‌سازند. بنابراین با توجه به اهمیت و کاربرد دو آرایه استعاره و مجاز در انتقال معنا در تصاویر تبلیغاتی، روابط تعاملی این دو فن بلاغی در قالب یک نوع‌شناسی در این پژوهش تدوین شد. براساس روش مطالعه چندموردی و تحلیل نشانه‌شناختی، شش نوع رابطه تعاملی میان استعاره و مجاز در این پژوهش تحلیل شده که در نوع‌شناسی جدول ۴ دیده می‌شود.

جدول ۴. نوع‌شناسی پژوهش برمبنای تعامل استعاره و مجاز تصویری

مجاز \ استعاره	بدون مجاز	مجاز در الف یا ب	مجاز در الف و ب
رابطه غیر استعاری	● ●	● ● ↑	● ● ↑ ↑
رابطه استعاری	● → ●	● ● ↑	● ● ↑ ↑

(به‌طور مثال، علاقه جز به کل یا علاقه لازم و ملزوم). علاقه شباهت به عنوان یکی از علاقه‌های مجازی است که در ادبیات فارسی استعاره نامیده می‌شود. بنابراین هر استعاره‌ای، مجاز محسوب می‌شود، اما عکس این رابطه صادق نیست. بنابراین علاوه بر خانه‌هایی که در ماتریس جدول ۴، دارای فلش عمودی‌اند، رابطه استعاری-بدون مجاز نیز براساس تعاریف زبان‌شناختی فارسی، مجاز (با علاقه شباهت) به حساب می‌آید.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

زبان‌شناسان شناختی معتقدند فنون بلاغی مانند استعاره

در این نوع‌شناسی، دو شیء اصلی و مرتبط تصویر با علامت دایره نشان داده شده‌اند. روابط استعاری با فلش افقی و روابط مجازی با فلش عمودی مشخص شده‌اند. براساس این نوع‌شناسی می‌توان تفاوت مفهوم استعاره در زبان‌شناسی ایران و غرب را نیز نمایش داد. فن بلاغی استعاره در ادبیات غرب، مستقل از فن مجاز محسوب می‌شود، اما در ادبیات فارسی، استعاره زیرمجموعه مجاز است و به دلیل اهمیتش در زبان‌شناسی، به صورت مستقل نیز بررسی می‌شود. انواع متفاوتی از روابط مجازی در ادبیات فارسی تعریف شده است که تحت عنوان «علاقه» بررسی می‌شوند

تحلیل بسیاری از تبلیغات پیچیده بلاغتی را فراهم می‌کند.

مطالعه منابع نظری پژوهش نشان داد که توسعه و طراحی مدل تصویری بلاغتی، بدون مطالعه مفهوم آنها در زبان‌شناسی امکان‌پذیر نیست. بنابراین لازمه طراحی نوع‌شناسی این پژوهش در جایگاه یک پژوهش بین‌رشته‌ای، تمرکز بر تعاریف و طبقه‌بندی‌های استعاره و مجاز در ادبیات بوده است. پژوهش حاضر برای نخستین بار به توسعه مدل‌های تصویری با در نظر گرفتن مخاطبان و تبلیغات ایرانی پرداخته است. امکان بررسی تفاوت مفهوم استعاره و مجاز در زبان‌شناسی ایران و غرب در یک نوع‌شناسی تصویری، از دیگر نوآوری‌های این پژوهش محسوب می‌شود.

از دیگر نوآوری‌های پژوهش حاضر، توسعه مدل کلامی روئیز دمندوزا ایبازن (۲۰۰۰ و ۲۰۱۱) در تصویر است. او تعامل استعاره و مجاز به صورت بسط یا کاست مجازی در دامنه مبدأ یا مقصد استعاره را بررسی کرده است. نوع‌شناسی این پژوهش علاوه بر اینکه این روابط را برای نخستین بار در قالب یک نوع‌شناسی تصویری به کار گرفته، رابطه جدیدی را تعریف کرده است که در آن بسط یا کاست مجازی می‌تواند هم در مبدأ و هم در مقصد استعاره حضور داشته باشد. این رابطه در خانه «استعاره با مجاز دو دامنه» قرار می‌گیرد که امکان تحلیل تبلیغات بلاغتی بیشتری را فراهم می‌کند.

از دیگر یافته‌های این پژوهش، طراحی نوع‌شناسی جدیدی است که برخی از محدودیت‌های نوع‌شناسی‌های موجود آرایه‌ای تصویری را برطرف کرده است. نوع‌شناسی این پژوهش بر عملکرد معنا در تصویر تمرکز می‌کند و تنها به ساختار تصویری و چگونگی قرار گرفتن فیزیکی اشیا در تصویر محدود نمی‌شود؛ این نوع‌شناسی تفاوت‌های بین استعاره و مجاز

و مجاز، تنها یک فن زبانی نیستند، نوعی شیوه تفکر محسوب می‌شوند. بنابراین، این فنون بلاغتی می‌توانند علاوه بر حوزه کلام، در رسانه‌های دیگری مانند تصویر نیز تعریف و به کار گرفته شوند. استعاره تصویری یکی از فنون بلاغی پرکاربرد است که برخی از محققان آن را شناسایی و طبقه‌بندی کرده‌اند (فورسویل ۱۹۹۶، ۲۰۱۷؛ فیلیپس و مک کواری، ۲۰۰۴، گیوزپاس و هاگ، ۲۰۱۱). این مدل‌های استعاری، درک مفهوم استعاره را برای محققان تسهیل می‌بخشد و تحلیل تبلیغات استعاری پیچیده را امکان‌پذیر می‌کنند. اما بسیاری از تبلیغات استعاری که این پژوهش نیز شناسایی کرده است، توان تحلیل با تمرکز بر نوع‌شناسی‌هایی تصویری موجود را ندارند. مطالعات موردی و تحلیل‌های نشانه‌شناختی این پژوهش، یکی از دلایل این امر را بی‌توجهی طراحان مدل‌های موجود به آرایه مجاز، در نظر گرفته است. محققان تصویری تاکنون توجه اندکی به مفهوم مجاز تصویری داشته‌اند و این مفهوم به تازگی و در دهه اخیر در حال توسعه است (مانند مطالعات فورسویل، ۲۰۰۹؛ پرز سوبرینو، ۲۰۱۷). بنابراین این پژوهش برای نخستین بار مفهوم مجاز را یکی از دیگر از فنون بلاغی با اهمیت در انتقال معنا می‌داند و در قالب یک نوع‌شناسی جدید توسعه داده است.

بررسی رابطه تعاملی دو فن بلاغی در قالب یک نوع‌شناسی تصویری از نوآوری‌های این پژوهش است. تمرکز مدل‌های تصویری موجود تنها بر یکی از فنون بلاغی است که این موضوع موجب ایجاد محدودیت در تحلیل‌های تصویری می‌شود. در پژوهش حاضر، دو فن بلاغی استعاره و مجاز علاوه بر اینکه به صورت جداگانه در نوع‌شناسی در نظر گرفته شده‌اند، رابطه تعاملی آنها نیز قابل شناسایی است. این امر، امکان

فورسویل، ۱۹۹۶)، طیفی برای بررسی ادراک و علاقه مخاطبان طراحی نشده است. در جدول ۵، یافته‌های این پژوهش با نوع‌شناسی‌های موجود بلاغی مقایسه شده است. این جدول بر معیارهای طراحی نوع‌شناسی تصویری بر اساس نظریه مس و اسخیل پرورد تمرکز دارد (مک کواری و فیلیس، ۲۰۰۸).

جدول ۵. مقایسه نوع‌شناسی‌های بلاغت‌های تصویری

معیارها		معیارها	
شناختی بلاغت در	تمرکز بر معنا در	ساختاری	عمل‌گرایی و پاسخ
تصویر	تصویر	فیزیکی تصویر	مخاطب
		*	*
پژوهشگر و سال‌های پژوهش	گروه مو (۱۹۹۲)		
		*	*
	فورسویل (۱۹۹۶)		
		*	*
	فیلیس و مک کواری (۲۰۰۴)		
		*	*
	پژوهش حاضر		

را در برمی‌گیرد و برخلاف نوع‌شناسی فیلیس و مک کواری، وجود بلاغت در تصویر را به صورت پیش فرض در نظر نمی‌گیرد. همچنین این نوع‌شناسی به گونه‌ای طراحی شده است که امکان بررسی پاسخ مخاطبان در آن وجود دارد؛ در حالی که در برخی طبقه‌بندی‌های موجود (مانند نوع‌شناسی

در پژوهش حاضر بررسی شد، تعامل سایر فنون بلاغی و مطالعه پاسخ مصرف‌کنندگان می‌تواند موضوع پژوهش‌های بعدی باشد.

همان‌طور که ذکر شد، میزان درک و علاقه مخاطبان بر اساس نوع‌شناسی این پژوهش سنجش‌پذیر است. بر اساس مطالعات ادبیات پژوهش، انتظار می‌رود مجاز تصویری باعث ایجاد پیچیدگی بیشتر در تبلیغاتی بلاغی شود و درک تبلیغات را برای مخاطبان دشوارتر کند؛ زیرا مجاز، نماینده مفهوم جزئی‌تر یا کلی‌تری است که در تصویر دیده نمی‌شود و ادراک آن نیازمند حل پیچیدگی‌های شناختی بیشتری دارد (پرز سویرینو و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعه و سنجش پاسخ مخاطبان ایرانی به تبلیغات پیچیده بلاغی بر مبنای نوع‌شناسی این پژوهش، موجب شناخت آژانس‌های تبلیغاتی و محققان بازاریابی از میزان ادراک و علاقه مخاطبان می‌شود؛ در نتیجه آگاهی‌های اثربخش‌تری در صنعت تبلیغات کشور طراحی

پژوهش حاضر با تمرکز بر تصاویر ثابت تبلیغاتی انجام شده است. پژوهشگران بعدی می‌توانند فنون بلاغی را در تیزرهای تبلیغاتی و انیمیشن‌ها نیز تحلیل کنند (مانند ویگین و میلر^۱، ۲۰۰۳)؛ زیرا مطالعه فنون بلاغی نباید تنها به تصاویر بدون حرکت محدود شود (فیلیس و مک کواری، ۲۰۰۴). همچنین در نظر گرفتن رابطه ترکیبی تصویر و شعارهای تبلیغاتی (مانند آبد^۲، ۱۹۹۴) می‌تواند موضوع پژوهش‌های بعدی باشد. برای مثال، مک کواری و مایک (۱۹۹۲)، جناس کلامی - تصویری را در تصاویر تبلیغاتی تحلیل کرده‌اند. به‌طور کلی، نوع‌شناسی‌های موجود برای بررسی فنون بلاغی در تصاویر تبلیغاتی کافی نیست و بسیاری از فنون بلاغی زبان‌شناسی، در تصویر تعریف و تحلیل نشده‌اند.

همچنین علاوه بر رابطه تعاملی استعاره و مجاز که

1. Wiggan and Miller
2. Abed

(۱۳۹۴). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت:

رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.

۲. راسخ مهند، محمد. (۱۳۸۹). *درآمدی بر*

زبان‌شناسی شناختی. تهران: سمت.

۳. رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی،

مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی و

بهرامی، نسیم. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش

های کیفی؛ راهنمایی برای شروع. *مجله دانشگاه*

علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران،

۱۰(۳)، ۲۳۸-۲۵۰.

۴. سجودی، فرزانه. (۱۳۸۲). «شرح و بازبینی چند

اصطلاح علم بیان از منظر زبان‌شناسی: استعاره،

مجاز، مجاز مرسل و کنایه». *فصلنامه فرهنگستان*

هنر، ۵، ۵۴-۷۷.

۵. سجودی، فرزانه. (۱۳۸۷). *نشانه‌شناسی کاربردی*.

تهران: نشر علم.

۶. شمیسا، سیروس. (۱۳۹۰). *بیان و معانی*. تهران:

میترا.

۷. هشیوار، رقیه؛ اسماعیل‌پور، رضا و مرادی، محمود.

(۱۳۹۴). «رابطه بین طنز در تبلیغات و قصد خرید».

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۳)، ۱۷۷-۱۹۴.

8. Abed, F. (1994). Visual puns as interactive illustrations: Their effects on recognition memory. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 45-60.

9. Barcelona, A. (2000). *Metaphor and metonymy at the crossroads: A cognitive perspective*. New York: Mouton de Gruyter.

10. Black, M. (1962). *Models and metaphors*. New York: Cornell University Press.

11. Bonilla, J. (2018). Multimodal metaphors and advertising: A cross-cultural comparison of the use of behavioural multimodal metaphors.

خواهند شد که میزان پیچیدگی آنها مبتنی بر سیستم ادراکی مصرف‌کنندگان ایرانی است.

محدودیت‌ها و یافته‌های پژوهش حاضر،

فرصت‌های متعددی را برای پژوهش‌های آینده فراهم

می‌کند. اساس و تمرکز پژوهش حاضر، در نظر گرفتن

استعاره و مجاز تصویری به منظور توسعه مدل‌های

آرایه‌ها بوده و نوع‌شناسی این پژوهش بر مبنای تعامل

این دو فن بلاغی طراحی شده است. بسیاری از

آرایه‌های پرکاربرد (مثل کنایه و اغراق) در تصویر

همچنان تحلیل و طبقه‌بندی نشده‌اند. تمرکز بر سایر

آرایه‌های تصویری و رابطه تعاملی آنها، گام مهم بعدی

در فرایند شناسایی و به‌کارگیری آرایه‌ها در تبلیغات

خواهد بود.

تمرکز این پژوهش تنها بر قلمرو تصویری تبلیغات

بوده است و بخش‌های کلامی مثل شعارهای تبلیغ در

این پژوهش کمتر در نظر گرفته شده‌اند. شعارهای

تبلیغات نقش مؤثری در انتقال پیام‌های تصویری به

مخاطبان داند (آبد^۱، ۱۹۹۴). بخش‌های کلامی تبلیغ

ممکن است حاوی شعار یا جملاتی بلاغی نیز باشد. در

نظر گرفتن رابطه ترکیبی تصویر و شعارهای تبلیغاتی نیز

حائز اهمیت است و به پژوهشگران توصیه می‌شود؛

برای مثال، مک کواری و مایک (۱۹۹۲)، جناس

کلامی-تصویری را در تصاویر تبلیغاتی تحلیل کرده‌اند.

همچنین پژوهشگران بعدی می‌توانند فنون بلاغی را در

تیزرها و انیمیشن‌های تبلیغاتی نیز تحلیل کنند (مانند

ویگین و میلر، ۲۰۰۳)؛ زیرا مطالعه فنون بلاغی نباید تنها

به تصاویر بدون حرکت محدود شود (فیلیپس و

مک کواری، ۲۰۰۴).

منابع

۱. دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل.

- linguistic view. *Cognitive Linguistics*, 37-77.
24. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago press.
 25. Leigh, J. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising*, 23(2), 17-34.
 26. Littlemore, J. (2015). *Metonymy: Hidden shortcuts in language, thought and communication*. Cambridge University Press.
 27. McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180-197.
 28. McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-437.
 29. McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetoric figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 579-587.
 30. McQuarrie, E., & Phillips, B. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
 31. McQuarrie, E. & Phillips, B. (2008). *Go figure! New directions in advertising rhetoric*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
 32. Mills, A., Durepos, G., & Wiebe, E. (Eds.). (2010). *Encyclopedia of case study research*. London: Sage Publications.
 33. Mohanty, P., & Ratneshwar, S. (2015). Did you get it? Factors influencing subjective comprehension of visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 44(3), 232-242.
 34. Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. California: Sage.
 12. Chandler, D. (2002). *Semiotics, the basics*. London: Routledge.
 13. Dirven, R., & Pörings, R. (Eds.). (2002). *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. New York: Mouton de Gruyter.
 14. El Refaie, E. (2019). *Visual metaphor and embodiment in graphic illness narratives*. New York: Oxford University Press.
 15. Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge.
 16. Forceville, C. (2005). Cognitive linguistics and multimodal metaphor. In K. Sachs- Hombach (Ed.), *Bildwissenschaft: Zwischen Reflektion und Anwendung*. Cologne: Von Halem.
 17. Forceville, C. (2007). Multimodal metaphor in ten Dutch TV commercials. *Public Journal of Semiotics*, 1(1), 19-51.
 18. Forceville, C. (2009). Metonymy in visual and audiovisual discourse. In E. Ventola, & A. Moya Guijarro, *The World Told and the World Shown: Multisemiotic Issues* (pp. 56-74). Palgrave Macmillan UK.
 19. Forceville, C. (2017). Visual and multimodal metaphor in advertising: cultural perspectives. *Styles of Communication*, 26-41.
 20. Forceville, C., & Urios-Aparisi, E. (Eds.). (2009). *Multimodal metaphor*. Berlin/ New York: Mouton de Gruyter.
 21. Gkiouzepas, L., & Hogg, M. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 103-120.
 22. Goossens, L. (1990). Metaphtonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics*, 1(3), 323-340.
 23. Kövecses, Z., & Radden, G. (1998). Metonymy: Developing a cognitive

- Journal of Advertising*, 43(4), 333–343.
45. Villacañas, B., & White, M. (2013). Pictorial metonymy as creativity source in “Purificación García” advertising campaigns. In L. Hidalgo-Downing, & B. Kraljevic Mujic (Eds.), *Metaphorical creativity across modes* (Vol. 3, pp. 220–239). Special issue of *Metaphor and the Social World*.
 46. Wiggin, A., & Miller, C. (2003). Uncle Sam Wants You!: Exploring verbal-visual juxtapositions in television advertising. In L. S. Batra (Ed.), *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective* (pp. 141–52). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
 47. Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods*. London: Sage Publications.
 48. Zach, L. (2006). Using a multiple–case studies design to investigate the information-seeking behavior of arts administrators. *Library Trends*, 55(1), 4-21.
 35. Pérez Sobrino, P. (2017). *Multimodal metaphor and metonymy in advertising*. Amsterdam: John Benjamin.
 36. Pérez Sobrino, P., Littlemore, J., & Houghton, D. (2018). The role of figurative complexity in the comprehension and appreciation of advertisements. *Applied Linguistics*, 1–36.
 37. Phillips, B. (1997). Thinking into it: consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26(2), 77-87.
 38. Phillips, B., & McQuarrie, E. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136.
 39. Ruiz de Mendoza Ibáñez, F., & Galera Masegosa, A. (2011). Going beyond metaphonymy: Metaphoric and metonymic complexes in phrasal verb interpretation. *Language Value*, 3(1), 1-29.
 40. Ruiz de mendoza Ibáñez, F. (2000). The role of mappings and domains in understanding matonymy. In A. Barcelona, *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*. New York: Mouton de Gruyter.
 41. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson Education.
 42. Steen, G. (2018). *Visual metaphor: Structure and process*. Amsterdam: John Benjamins .
 43. van Mulken, M., le Pair, R., & Forceville, C. (2010). The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. *Journal of Pragmatics*, 42(12), 3418–3430.
 44. van Mulken, M., van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the tripping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising.