

سطح دشواری آرایه‌های ادبی و میزان استفاده از آن‌ها در تبلیغات چاپی

(مطالعه موردی: تبلیغات چاپی برگزیده و نامزد جایزه کلایو، ۲۰۰۷-۲۰۱۶)

چکیده:

در پژوهش‌هایی که تأثیر صنایع بدیع بر مخاطب مطالعه شده است، دو مسئله مورد توجه است؛ نخست اینکه در ارزیابی سطح دشواری آرایه‌ها، تنها به دو گروه لفظی (آسان) و معنوی (دشوار) اکتفا شده و تقسیم‌بندی‌های دقیق‌تر آرایه‌ها صورت نگرفته است. دوم اینکه نتایج دسته‌بندی‌های صنایع با هم متعارض‌اند: گروهی آرایه‌های لفظی را مناسب‌تر می‌دانند؛ زیرا مخاطب را در دریافت پیام با اشتباه مواجه نمی‌کنند. گروهی دیگر آرایه‌های معنوی را مؤثرتر می‌دانند؛ زیرا یادآوری و گرایش به تبلیغ را افزایش می‌دهند. این نتایج، طراحان را در انتخاب نوع آرایه سردرگم می‌کند. البته این پژوهش‌ها تنها به ارزیابی واکنش مخاطبان پرداخته‌اند و نقش طراحان گرافیک را در انتخاب آرایه براساس سطح دشواری نادیده گرفته‌اند. پژوهش حاضر با استفاده از طبقه‌بندی چهارگانه مک کوئری و مایک از دشواری آرایه‌ها، به این پرسش پاسخ می‌دهد که طراحان تبلیغات چاپی برگزیده، به چه میزان و چرا از چهار گروه آرایه استفاده می‌کنند؟ برای این منظور، به روش کمی و رویکرد اثبات‌گرایانه، فراوانی استفاده از آرایه‌های ادبی در سطوح چهارگانه دشواری در تبلیغات چاپی برگزیده تحلیل می‌شود. هدف این است که با استفاده از تقسیم‌بندی دقیق‌تری از دشواری آرایه‌ها، ارتباط هر یک از سطوح با میزان استفاده طراحان از آن‌ها مشخص شود. براساس نتایج آرایه‌ها، تکرار (آسان‌تر) کمترین کاربرد (۲ درصد) و واژگونی (آسان)، بیشترین کاربرد (۱۶ درصد) را دارد؛ یعنی طراحان تبلیغ، آرایه‌های ساده‌تر را برای درک‌شدن تبلیغ مناسب می‌دانند، اما لزوماً آسان‌ترین آن‌ها (تکرار) را انتخاب نمی‌کنند. همچنین طراحان گرافیک از مجموعه‌های لفظی و معنوی به یک اندازه استفاده می‌کنند (۹ درصد)؛ بنابراین، می‌توان استنباط کرد که طراحان علاوه بر قابل فهم بودن تبلیغ، به گیرایی آن نیز توجه داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: آرایه‌های ادبی، تبلیغات چاپی، سطح دشواری، میزان استفاده.

فهیمة دانشگر

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

Email: f.daneshgar@alzahra.ac.ir

عاطفه حسینی

کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. نویسنده‌مسئول

Email: atefe_labouhosseini67@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۰

DOI: 10.22051/pgj.2019.21132.1000

مقدمه

گرایش مثبت به تبلیغ، یادآوری و اقناع بالا را می‌توان مزایای به‌کارگیری صنایع بدیع در تبلیغات به‌شمار آورد. باید توجه داشت که آرایه‌ها از نظر دشواری در یک سطح نیستند و تأثیر هر سطح از پیچیدگی آن‌ها در مخاطب، متفاوت است. پژوهش‌هایی که به این موضوع پرداخته‌اند، می‌توانند راهنمای مناسبی برای طراحان تبلیغ باشند تا این افراد استفاده درست و بجایی از صنایع بدیع داشته باشند و از مزایای آن‌ها بهره‌مند شوند، اما این پژوهش‌ها با دو اشکال همراه است:

۱. تقسیم‌بندی آرایه‌ها به دو دسته کلی لفظی (آسان) و معنوی (دشواری)؛ درحالی‌که در تقسیم‌بندی‌های دقیق‌تر، چهار سطح از دشواری برای آرایه‌ها تعریف شده است.

۲. تناقض داشتن نتایج این پژوهش‌ها با یکدیگر؛ گروهی آرایه‌های لفظی را مؤثرتر می‌دانند (Van Enschoot et al., 2008) و استفاده از آرایه‌های معنوی را توصیه نمی‌کنند؛ زیرا ممکن است به‌دلیل پیچیدگی این آرایه‌ها، مخاطب متوجه پیام تبلیغ نشود.

گروهی دیگر آرایه‌های دشوار (معنوی) را به‌دلیل تقویت یادآوری و گرایش به تبلیغ، کارا تر از آرایه‌های لفظی می‌پندارند (McQuarrie and Mick, 2003; 1999; Moth-ersbaugh et al., 2002). این نتایج موجب سردرگمی طراحان در استفاده از صنایع بدیع می‌شود. در پژوهش‌هایی که تاکنون با موضوع صنایع بدیع در تبلیغات صورت گرفته، تأثیر سطح دشواری آرایه‌ها بر مخاطبان بررسی شده است. هدف این پژوهش‌ها این بوده است که با ارزیابی واکنش مخاطب، مناسب‌ترین سطح دشواری آرایه‌ها مشخص شود تا طراحان در طراحی تبلیغ از آن‌ها استفاده کنند، اما تاکنون در هیچ پژوهشی به این موضوع توجه نشده است که طراحان تبلیغ که در عمل گرایش‌های متفاوتی دارند، از آرایه‌ها در چه سطحی از دشواری استفاده می‌کنند.

در این پژوهش، از طبقه‌بندی دقیق‌تری استفاده شده که آرایه‌ها را در چهار سطح از دشواری قرار داده است. هدف این پژوهش، مشخص کردن میزان و دلیل استفاده طراحان از چهار سطح پیچیدگی چارچوب مک کوئری و مایک است. پرسش فرعی پژوهش این است که میزان کاربرد هر یک از چهار گروه آرایه در تبلیغات، و میانگین استفاده از این گروه‌ها در مجموعه‌های لفظی و معنوی چقدر است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های معدودی به بررسی آرایه‌های ادبی در تبلیغات پرداخته‌اند. این تلاش‌ها تمام آرایه‌ها را در بر نمی‌گیرند و توجه آنها بیشتر معطوف به قابلیت و نمود تصویری آرایه‌ها می‌باشد. هاشمی (۱۳۹۱) چهار آرایه اغراق، تضاد، تلمیح و جناس را در هشت تبلیغ فرهنگی و تجاری با روش توصیفی-تحلیلی بررسی کرد. او این چهار آرایه را از نظر میزان دشواریشان با هم مقایسه نکرده است بلکه همه آنها را ابزاری برای خلاقیت، گیرایی و به‌یادماندنی شدن تبلیغ می‌داند. بصائری و خزائی (۱۳۹۲) جلوه‌های استعاره در نظام نشانه‌ای دیداری پوستره‌های عاشورایی ارزیابی کرده‌اند. یاحقی (۱۳۸۸) نیز آرایه جناس را در ادبیات و انیمیشن مقایسه کرده است تا به‌کارگیری شوخی‌های تصویری را روشمندتر نماید.

روش پژوهش

این پژوهش با روش کمی و رویکرد اثبات‌گرایانه انجام گرفته است. نمونه‌های پژوهش حاضر، متشکل از ۷۸۳ تبلیغ چاپی است که طی ده سال (۲۰۰۷-۲۰۱۶) برنده یا نامزد جایزه کلایو شدند. علت انتخاب این دسته از تبلیغات این است که جایزه کلایو به طراحی‌ها، تبلیغات خلاق و بدیع تعلق می‌گیرد و استفاده از صنایع بدیع، یکی از روش‌های متداول برای خلق تبلیغی خلاق است. این مجموعه که نگارندگان آن را از تارنمای رسمی کلایو آورد به‌دست آوردند (<http://clios.com/awards>) از نظر آرایه‌های ادبی بررسی شدند. همچنین نوع آرایه‌ها در نمونه‌های آماری تعیین شد و محاسبه فراوانی آن‌ها صورت گرفت. سپس این آرایه‌ها براساس طبقه‌بندی چهارگانه مک کوئری و مایک، در چهار سطح از دشواری بررسی شدند و فراوانی استفاده از آرایه‌های هر سطح محاسبه شد. در این پژوهش، طبقه‌بندی مک کوئری و مایک (تفکیک لفظی و معنوی با معیار ادبیات انگلیسی) به‌عنوان معیار دشواری اساس کار قرار گرفت؛ زیرا این پژوهش در ادامه و با تکیه بر پژوهش‌های قبلی (Mothersbaugh, Humann, and Franke, 2002; van Enschoot, Hoeken, and van Mulken, 2008; McQuarrie and Mick, 1996, 1999, 2003) انجام شد. در این پژوهش‌ها، آرایه‌ها براساس ادبیات انگلیسی به دو دسته لفظی و معنوی تقسیم شدند. چارچوب مک کوئری و مایک نیز ابتدا آرایه‌ها را به دو گروه لفظی و معنوی و سپس هر گروه را به دو زیرگروه دیگر تقسیم کرده است. درنهایت، میانگین هر گروه و هر مجموعه (لفظی و معنوی) محاسبه شده است تا روشن

جدول ۱. فراوانی کاربرد آرایه‌ها (به درصد) منبع: نگارندگان، ۱۳۹۷

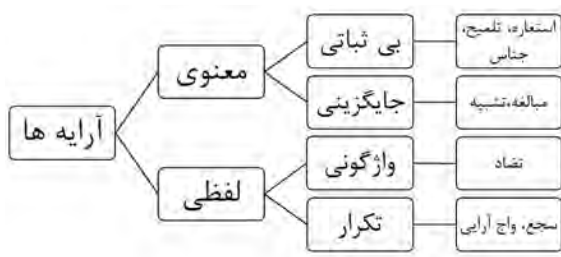
آرایه‌ها	در نوشتار	در تصویر	در تصویر و نوشتار
۱ تشبیه	۲	۲۲	۲۳
۲ مبالغه	۲	۲۱	۲۳
۳ تضاد	۵	۱۰	۱۶
۴ استعاره	۱	۱۱	۱۱
۵ مجاز	۱	۱۳	۱۳
۶ ایهام	۲	۹	۱۱
۷ تناقض	۴	۵	۹
۸ جناس	۳	۳	۶
۹ تلمیح	۲	۳	۵
۱۰ واج آرایی / تکرار	۱	۳	۴
۱۱ جاندارانگاری	۱	۲	۳
۱۲ کنایه	۰	۲	۲
۱۳ مَثَل	۲	۱	۲
۱۴ تشخیص	۱	۱	۲
۱۵ طعنه	۱	۱	۲
۱۶ نماد	۰	۱	۱
۱۷ لُغز (چیستان)	۱	۰	۱
۱۸ تمثیل	۰	۰	۰
۱۹ سجع	۰	۰	۰

شود طراحان تبلیغ و گرافیکست‌های برگزیده از کدام گروه بیشتر استفاده کرده‌اند (جدول ۱).

سطح دشواری آرایه‌ها

بدیع، علم آرایش کلام است (همایی، ۱۳۹۴: ۲۳) و ابزاری است که شاعران و نویسندگان به کمک آن کلام خود را زیباتر می‌کنند تا سخن آنها برای خواننده دلنشین‌تر باشد و به خواندن آن ترغیب شود. آرایه‌های سخن به دو گونه لفظی و معنوی تقسیم می‌شوند. آرایه‌های لفظی ظاهر کلام را می‌آریند و آن را آهنگین می‌کنند، اما در آرایه‌های معنوی، زیبایی سخن به معنای آن مربوط است (نوروزی، ۱۳۷۸: ۱۱-۹۱). طراحان تبلیغ و طراحان گرافیک که در پی جلب نظر مخاطبان به تبلیغات خود هستند، از این صنایع بهره می‌گیرند. مواجهه با صنایع بدیع در تبلیغات برای

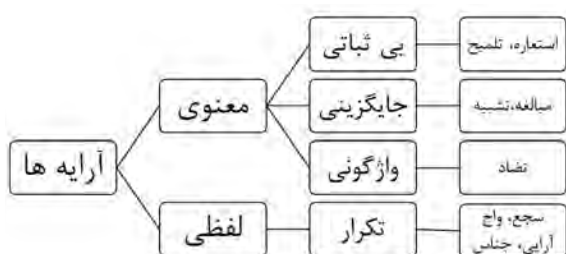
فرد، تجربه‌ای لذت‌بخش است؛ زیرا پیام تبلیغی ساده (بدون زیور کلامی) کاملاً آشکار است و مخاطب برای درک آن به فکر کردن نیاز ندارد، اما برای دریافت پیام تبلیغی آراسته به آرایه‌های سخن، نیازمند تأمل است. از این رو وقتی مخاطب موفق می‌شود پیام را درک کند، مغرور می‌شود و احساس لذت می‌کند. این فرایند سبب می‌شود تبلیغاتی که از آرایه‌های بدیع بهره‌مندند، محبوب‌تر باشند (van Mulken, van Enschoot-van Dijk, and Hoeken, 2005)؛ به طوری که وقتی در رویارویی آگاهانه یا تصادفی با تبلیغ (McQuarrie and Mick, 2003) افناع و به خاطر سپاری آن‌ها هم بالاتر است (Tom and Eves, 1999). در مطالعاتی که به بررسی صنایع بدیع در تبلیغات می‌پردازند، معمولاً به تبلیغات چاپی توجه زیادی می‌شود؛ زیرا شامل تصویر و نوشتار هستند و امکان مطالعه صنایع بدیع را در هر دو صورت فراهم می‌کنند. در این پژوهش‌ها، یا نوع خاصی از آرایه در تبلیغات مطالعه می‌شود یا همه آرایه‌های به کاررفته در تبلیغات مدنظر قرار می‌گیرد. از این میان، استعاره بیش از هر آرایه دیگری به صورت منفرد بررسی می‌شود (Mohanty and Ratneshwar, 2016, 2015; Phillips and McQuarrie, 2009, 2005; Peter-son, Wise, Ren, Wang, and Yao, 2017; Phillips, 2000). اما زمانی که همه آرایه‌ها در نظر گرفته می‌شوند، لازم است در طبقه‌بندی مشخصی قرار گیرند. چنانکه گفته شد، در بیشتر مقالاتی که به موضوع صنایع بدیع در تبلیغات پرداختند، آرایه‌ها را به دو دسته لفظی و معنوی تقسیم کرده‌اند و آن را معیاری برای تعریف سطح دشواری یا پیچیدگی آرایه‌ها در نظر گرفته‌اند. به این ترتیب که آرایه‌های لفظی را آسان، و آرایه‌های معنوی را دشوار دانسته‌اند (i.e.: Mothersbaugh, Humann, and Franke, 2002; van Enschoot, Hoeken, and van Mulken, 2008). با توجه به تعریف این دو آرایه، این طبقه‌بندی صحیح است؛ زیرا زیورهای لفظی در ظاهر سخن به کار می‌روند و صرفاً به آهنگ آن می‌افزایند. همچنین مخاطب در اولین مواجهه آن‌ها را درک



نمودار ۱. سطح دشواری آرایه‌ها (۲۰۰۳) منبع: Van Mulken, M., 2005



تصویر ۱. حراج هاروی نیکولز (استودیو DDB، لندن، انگلستان، <http://clio.com/awards:2007>)



نمودار ۲. صورت فارسی از طبقه‌بندی مک کوئری و مایک منبع: نگارندگان، ۱۳۹۷

اگرچه آن‌ها این شیوه را برای تقسیم‌بندی آرایه‌های تصویری به کار بردند (۱۹۹۹)، طبقه‌بندی‌شان اساساً بر پایه صورت نوشتاری و کلامی آرایه‌ها بود. برخلاف مک کوئری و مایک، دسته‌بندی گروه‌ها بیشتر متوجه ساختار تصویری آرایه‌هاست. وی آرایه‌ها را بر اساس بودن یا نبودن تصویر محصول در تبلیغ و نحوه قرار گرفتن تصاویر (کنار هم قرار گرفتن یا هم‌پوشانی داشتن) به چهار گروه تقسیم می‌کند: ۱. حاضر و منفصل^۴ (سجع)، ۲. حاضر و متصل^۵، ۳. تشبیه بلیغ^۶، ۴. غایب و منفصل^۷، ۵. غایب و متصل^۸.

از آنجا که دو گروه آخر آرایه‌های مشابهی را دربرمی‌گیرند، آن‌ها را در یک گروه «غایب و منفصل / متصل» جمع می‌کنند. گروه‌ها را از نظر دشواری دریافت مفهوم در این ترتیب قرار می‌دهد: $IPD < IPC < IAC / IAD$. آنچه در هر دو طبقه‌بندی ارائه شده، مشترک است و روند تدریجی افزایش سطح پیچیدگی آرایه‌ها در چهار بخش قرار گرفته است. ون مولکن^۹ این دو دسته‌بندی را آزمود و نتیجه گرفت که هیچ‌یک از آن‌ها چنانکه ادعا کرده‌اند نتوانسته‌اند طبقه‌بندی کاملی ارائه دهند و همه آرایه‌ها را در هر دو صورت تصویری و نوشتاری در خود بگنجانند (Van Mulken, 2003: 125). بنابر نظر او، هیچ‌یک از

می‌کند، اما در آرایه‌های معنوی مانند تلمیح و استعاره، مخاطب برای درک معنا به تأمل بیشتری نیازمند است. این تقسیم‌بندی که از ادبیات گرفته شده است، تفاوت میان ساختار دو گونه آرایه را مشخص می‌کند. روشن است که برای درک معنا در آرایه‌های معنوی نسبت به آرایه‌های لفظی، به تلاش فکری بیشتری نیاز است، اما آیا تشبیه و استعاره که دو آرایه معنوی (دشوار) هستند، از نظر دشواری در یک سطح قرار دارند؟ تشبیه مشابه را از نظر داشتن صفتی که در مشابه بارزتر است، به آن مانند می‌کند (شمیسا، ۱۳۹۲: ۶۹)، اما استعاره یکی از دو طرف تشبیه (مشبه یا مشبه‌به) را برمی‌گزیند و طرف دیگر را اراده می‌کند (همان: ۸ و ۱۵۷). پس در استعاره، حدس زدن یکی از طرفین تشبیه و صفت مشترکشان (وجه‌شبه) بر عهده مخاطب است. می‌توان نتیجه گرفت که استعاره دشوارتر از تشبیه است. پس برای تعیین میزان دشواری آرایه‌ها به بیش از دو گروه (آسان و دشوار) نیاز است و باید یک یا چند گروه بین این دو گروه قرار بگیرد.

گروه‌ها مو^۱ (۱۹۹۲)، مک کوئری^۲ و مایک^۳ (۱۹۹۶) در طبقه‌بندی‌هایی که برای آرایه‌های ادبی در تبلیغات تعریف کردند، آن را در چهار گروه قرار دادند و مک کوئری و مایک به صورت نوشتاری آرایه‌ها توجه کردند. همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، همه آرایه‌ها ابتدا در دو گروه لفظی و معنوی قرار گرفتند. سپس این گروه‌ها بر اساس ساختارشان به دو گروه دیگر تقسیم شدند. ترتیب مؤلفه‌های دشواری به این صورت است: بی‌ثباتی (دشوارتر)، جایگزینی (دشوار)، واژگونی (آسان) و تکرار (آسان‌تر). در مؤلفه جایگزینی، معنی به آنچه گوینده یا طراح قصد بیان آن را دارد محدود است، اما در بی‌ثباتی معانی متعددی وجود دارد و انتخاب معنی مناسب بر عهده مخاطب است (Mc-Quarrie and Mick, 1996: 432).

می‌آورند (Mc Quarrie and Mick, 2003, 1999; Mothers-).
(baugh et al., 2002).

گروه اول استفاده از آرایه‌های معنوی را توصیه نمی‌کند؛ زیرا ممکن است به دلیل پیچیدگی آن‌ها، مخاطب متوجه پیام تبلیغ نشود.

مک کوئری و مایک (۲۰۰۳) از گروه دوم، آرایه‌های معنوی را در یادآوری و گرایش به تبلیغ، کارا تر از آرایه‌های لفظی یافتند. براساس نتایج آن‌ها، وقتی آرایه‌ها در تصاویر ظاهر می‌شوند، بیشتر در حافظه مخاطب قرار می‌گیرند. همچنین گرایش به آن‌ها از زمانی که به صورت نوشتاری ارائه می‌شوند بیشتر می‌شود.

ریس در کتاب چکش بصری به برتری تصویر بر نوشته و حتی پیام‌های شنیداری در کمک به یادآوری اشاره می‌کند و علت آن را قدرت احساسی موجود در تصاویر می‌داند (ریس، ۱۳۹۳: ۶). مادرزبا و همکاران (۲۰۰۲) میزان تمرکز مخاطب بر تبلیغات حاوی آرایه‌های لفظی را با تمرکز بر تبلیغات همراه با آرایه‌های معنوی مقایسه کردند. نتایج این مقایسه نشان داد که تمرکز



تصویر ۲. برنامه تبادل کتاب کتابخانه‌های کولسوسیدیدو (استودیو Mullen Lowe SSP3، بوگو، کلمبیا، ۲۰۱۶: http://clio(S).com/awards)

این دو تقسیم‌بندی کامل نیستند و تنها چارچوب‌هایی به‌شمار می‌آیند که دشواری آرایه‌ها را به‌طور دقیق‌تری نشان می‌دهند. باید توجه داشت که چارچوب مک کوئری و مایک به تمایز میان صنایع لفظی و معنوی پرداخته است و به همین دلیل با مطالعات قبلی هماهنگی بیشتری دارد؛ زیرا بیشتر آن‌ها لفظی بودن آرایه را آسان، و معنوی بودن آن را دشوار می‌دانستند.

آرایه‌ها در دو زبان انگلیسی و فارسی به مضامین مشترکی اشاره می‌کنند. تنها تفاوتی اندک میان قرارگیری آن‌ها در گروه لفظی و معنوی وجود دارد که ریشه آن در تعریف صنایع لفظی و معنوی در این زبان‌هاست. از آنجا که توضیح این تفاوت خارج از موضوع این مقاله است،^{۱۰} صرفاً توضیح مختصری درباره آن‌ها بیان می‌شود. آرایه تضاد (Antithesis) که در فارسی آرایه‌ای معنوی است، در انگلیسی در مجموعه آرایه‌های لفظی^{۱۱} قرار می‌گیرد. همچنین آرایه جناس که در ادبیات انگلیسی معنوی^{۱۲} محسوب می‌شود، در ادب فارسی آرایه‌ای لفظی است. با توجه به این تفاوت‌ها می‌توان چارچوب مک کوئری و مایک را به گونه‌ای دگر ترسیم کرد (نمودار ۲).

تأثیر میزان دشواری آرایه‌ها بر مخاطب

همان‌طور که گفته شد، مطالعاتی که به تأثیر سطح پیچیدگی آرایه‌ها در مخاطب می‌پردازند، طبقه‌بندی معمول ادبی (لفظی و معنوی) را معیار سنجش دشواری آرایه‌ها قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش‌ها را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد:

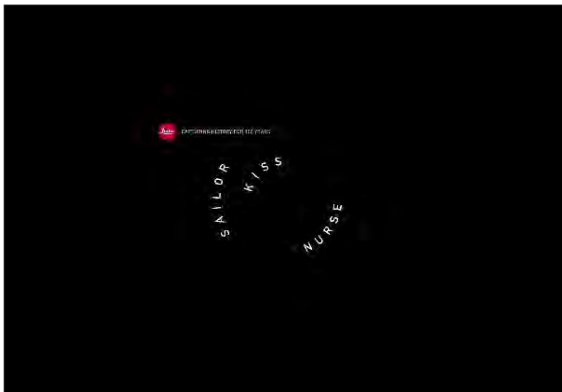
۱. آن‌هایی که آرایه‌های آسان (لفظی) را مؤثرتر می‌دانند (van Enschoot et al., 2008)؛
۲. آن‌هایی که آرایه‌های دشوار (معنوی) را کارا تر به‌شمار



تصویر ۳. سازمان غیرانتفاعی اهدای عضو Donate Life America (استودیو Leo Burnett Chicago، شیکاگو، آمریکا، ۲۰۱۶: http://clio.com/awards)



تصویر ۴. ویزاکارت اینفینیت (استودیو AlmapBBDO، سان‌پائولو، برزیل، ۲۰۱۶: http://clio.com/awards)

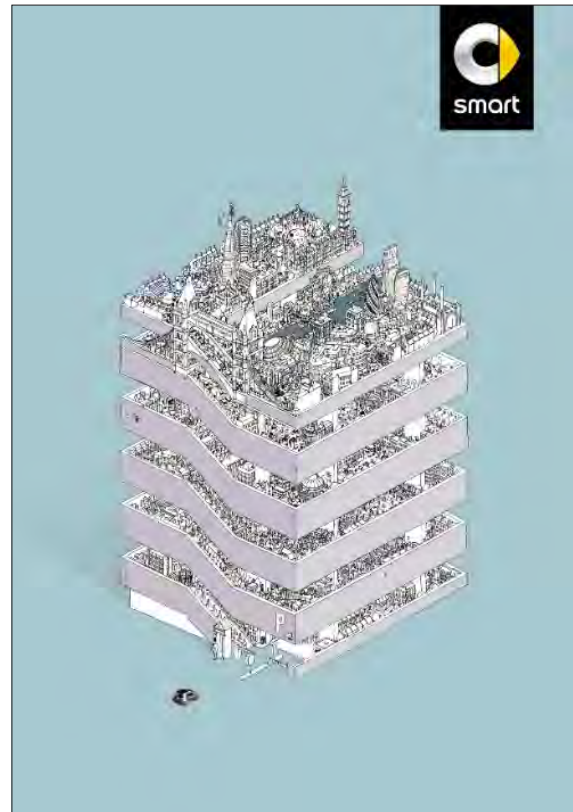


تصویر ۷. کمپین عکس‌های نمادین لایکا (استودیو Geometry Global Germany، برلین، آلمان، ۲۰۱۴: <http://clio.com/awards:2014>)

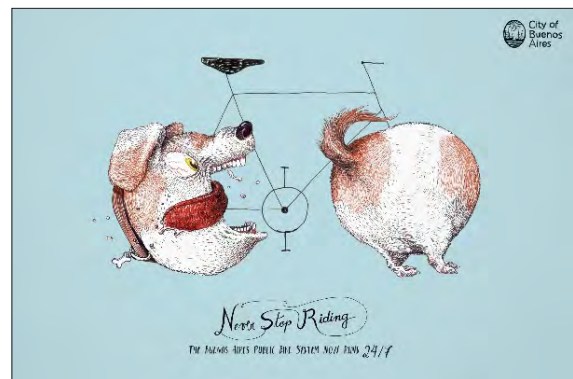


تصویر ۸. کمپین حروف، شرکت خودروسازی فیات (استودیو Leo Burnett Tailor Made، ساو پائولو، برزیل، ۲۰۱۴: <http://clio.com/awards:2014>)

دیگر تبلیغات دارای آرایه‌های لفظی، و تبلیغات حاوی آرایه‌های معنوی را از نظر تلاش مخاطب برای پردازش اطلاعات موجود در آنها، با هم مقایسه کردند و نتیجه گرفتند که تبلیغات با آرایه‌های معنوی، مخاطب را به تلاش بیشتری برای پردازش وامی‌دارد، اما از نظر تانکر و مانس (۲۰۰۱) این پردازش بیشتر موجب نمی‌شود مخاطب در مقابل آن موضع بگیرد و آن را نپذیرد، بلکه سبب می‌شود تبلیغ آراسته به آرایه معنوی را بهتر به‌خاطر بسپارد و نگرش مثبتی به آن داشته باشد.



تصویر ۵. خودرو اسمارت (استودیو BBDO Group Germany GmbH، دوسلدورف، آلمان، ۲۰۱۵: <http://clio.com/awards:2015>)



تصویر ۶. طرح دو چرخه همگانی شهر بوئنوس آیرس (استودیو The Community Miami، آمریکا، ۲۰۱۵: <http://clio.com/awards:2015>)

مخاطب در تبلیغات با آرایه‌های لفظی، هم متوجه طراحی تبلیغ می‌شود و هم متوجه پیام تبلیغ. به بیان دیگر، آرایه‌های لفظی، تمرکزی عمومی بر تبلیغ ایجاد می‌کنند؛ در حالی که آرایه‌های معنوی ذهن مخاطب را به پیام تبلیغ جلب می‌کنند. از آنجا که هدف تبلیغ، آگاهی و اطلاع‌رسانی بیشتر از یک ایده است، تا کالا یا خدماتی را آشکار کند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۸)، آرایه‌های معنوی انتخاب مناسب‌تری برای طراحان تبلیغ به‌شمار می‌روند. این پژوهشگران در مطالعه‌ای



تصویر ۱۱. سلفون گلد (استودیو DDB Group Hong Kong، هنگ‌کنگ،
<http://clio.com/awards:2013>)



تصویر ۹. کتاب‌های صوتی انتشارات پنگوئن (استودیو McCann Worldgroup
 India، ممبای، هند، ۲۰۱۴: <http://clio.com/awards:2014>)



تصویر ۱۲. خودرو لندروور (استودیو Y&R Dubai، دبی، امارات متحده عربی، ۲۰۱۲:
<http://clio.com/awards>)



تصویر ۱۰. کمپین خوشبوتر از دهان تو، غذای سگ پدیگری (استودیو BBDO Germa-
 ny GmbH، دوسلدورف، آلمان، ۲۰۱۴: <http://clio.com/awards:2014>)



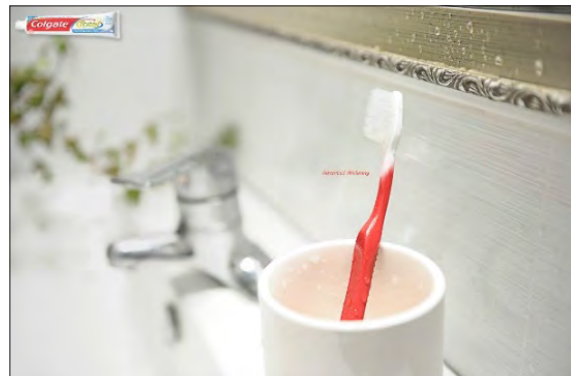
تصویر ۱۶. لامپ‌های ال‌ئی‌دی Xanlite (استودیو Ogilvy France، پاریس، فرانسه، <http://clio.com/awards:2011>)



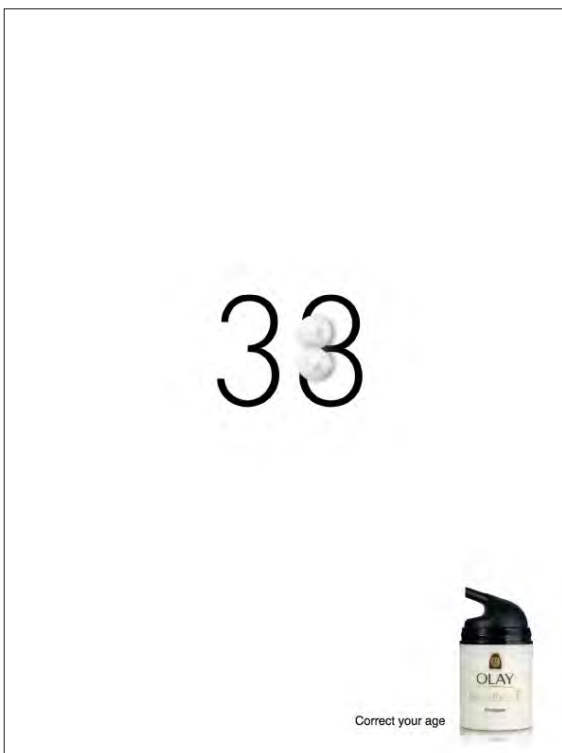
تصویر ۱۳. شهرداری منطقه تورهملت لندن (استودیو Abbott Mead Vickers، لندن، انگلستان، BBDO، <http://clio.com/awards:2011>)



تصویر ۱۷. کلاس آموزش طراحی در دانشگاه کروزیرو دوسول برزیل (Giovanni + DraftFCB، ساوپائولو، برزیل، <http://clio.com/awards:2010>)



تصویر ۱۴. خمیر دندان کلگیت (استودیو ikpin، آنسئونگ، کره جنوبی، <http://clio.com/awards:2011>)



تصویر ۱۸. کرم پوست اولی (استودیو Saatchi and Saatchi Russia، مسکو، روسیه، <http://clio.com/awards:2009>)



تصویر ۱۵. مدادرنگی فابر کاستل (استودیو Serviceplan، مونیخ، آلمان، <http://clio.com/awards:2011>)

پژوهشگرانی که آرایه‌های لفظی را مناسب‌تر از آرایه‌های معنوی در تبلیغات می‌دانند، به قابل فهم بودن تبلیغ برای مخاطب عام اهمیت می‌دهند؛ زیرا تنها در این صورت است که طراح تبلیغ، رسالت خود را انجام داده است. فهم آرایه‌های معنوی در تبلیغ به دلیل پیچیدگی آن‌ها دشوارتر از فهم آرایه‌های لفظی است. بخشی از این پیچیدگی به این دلیل است که آرایه‌های معنوی با محیط فرهنگی ارتباطی تنگاتنگ دارند. چنانچه از نوشتار موجود در تصویر ۱ برمی‌آید، این تصویر، تبلیغی برای حراج

طراحان گرافیک با طراحی دو گربه آماده مبارزه، اصطلاح cat-fight را به تصویر کشیده و به این طریق از آرایه جاندارانگاری استفاده کرده است. منظور او این است که با آغاز حراج هاروی نیکولز، درگیری بین خریداران هم آغاز خواهد شد که در این معنی، آرایه دوم مبالغه را نیز در خود دارد. این برند چنان مطلوب خریداران است که برای تصاحب آن با دیگر مصرف‌کنندگان می‌جنگند. یک انگلیسی در همان نگاه اول می‌تواند ارتباط تصویر و نوشته متن را درک کند و از آن لذت ببرد، اما فردی که با زبان انگلیسی آشنایی ندارد، ممکن است این ارتباط را درک نکند و دچار سردرگمی شود. از این‌رو و نانشات و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۸) استفاده از آرایه‌های معنوی را توصیه نمی‌کنند. اگرچه پیچیدگی آرایه‌های معنوی ممکن است مخاطب را سردرگم کند، می‌تواند در جلب توجه او مفید باشد و فرصتی فراهم کند تا تبلیغ مورد نظر میان انبوه تبلیغات دیده شود. جلب توجه از نظر برن‌باخ (از خلاق‌ترین نویسندگان تبلیغات در جهان) بسیار مهم است؛ زیرا آن را مقدمه‌ای می‌داند که افراد به کمک آن می‌توانند پیام را بشنوند، بفهمند و باور کنند (صدرمحمدی، ۱۳۹۳: ۲۱-۲۰). دوگانگی این نتایج، طراحان تبلیغ را در انتخاب نوع آرایه، میان دوراهی فهم درست پیام (لفظی) یا دیده‌شدن تبلیغ با احتمال خطا در برداشت از پیام (معنوی) قرار داد؛ بنابراین، پژوهشگران علاوه بر تقسیم‌بندی دوگانه لفظی و معنوی، طبقه‌بندی‌های چهار سطح دشواری را هم برای آرایه‌ها تعریف کردند. در این پژوهش‌ها واکنش مخاطب به این دو سطح مطالعه شد، اما این مسئله که طراحان گرافیک در طراحی تبلیغ کدام سطح از دشواری را به کار می‌گیرند، تاکنون بررسی نشده است.

تحلیل بر مبنای تقسیم‌بندی مک کوثری و مایک

تمامی ۷۸۳ تبلیغ، از نظر آرایه‌های ادبی بررسی شدند؛ برای مثال، تصویر ۲ تبلیغی است که برای برنامه تبادل کتاب کتابخانه‌های کولسوبسیدو کلمبیا طراحی شد. در این آگهی نوشته شده است: «همه ما چیزی داریم که شخص دیگری به آن نیاز دارد.» در این تصویر، شنل قرمزی سبد سبب را به هاگلبری فین می‌دهد و تیرو کمان بچه‌گانه او را می‌گیرد. ایده غالب این تبلیغ، تلمیح است (اشاره به داستان هاگلبری فین و شنل قرمزی). علاوه بر آن می‌توان آرایه تضاد را میان دختر (شنل قرمزی) و پسر (هاگلبری فین)، و سبد سیب و



تصویر ۱۹. سیستم جهت‌یابی خودرو فولکس‌واگن (استودیو DDB Berlin GmbH). برلین، آلمان، ۲۰۰۹: <http://clio.com/awards:2009>



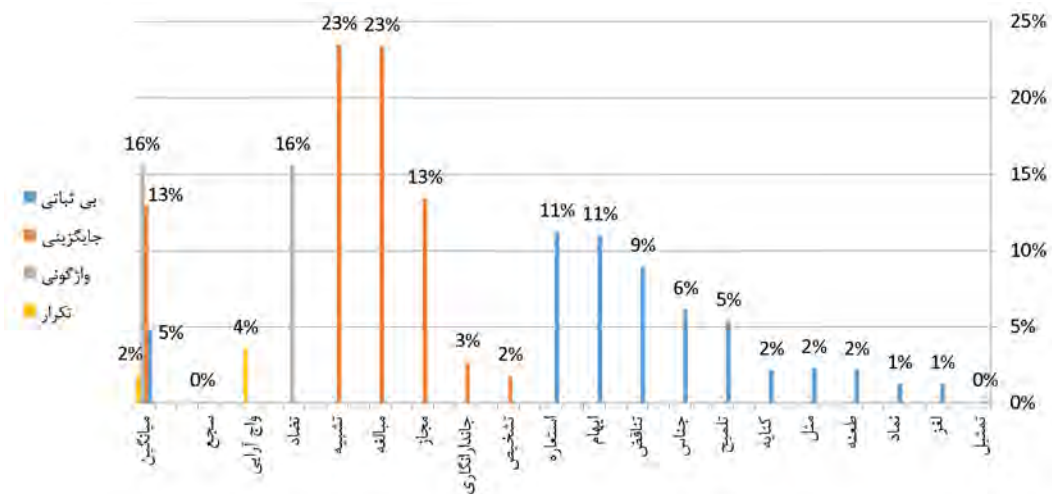
تصویر ۲۰. پودر لباسشویی تاید (استودیو Saatchi and Saatchi USA، نیویورک، آمریکا، ۲۰۰۸: <http://clio.com/awards:2008>)



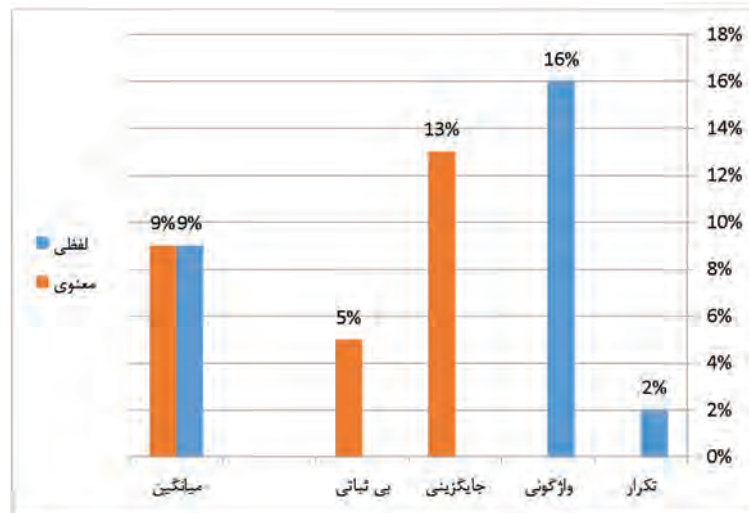
تصویر ۲۱. بازیافت کاغذ سازمان غیردولتی Greenpeace (استودیو JWT، ماکاتی، مانیل، ۲۰۰۷: <http://clio.com/awards:2007>)

فروشگاه هاروی نیکولز است.

سایر اطلاعات نوشتاری، مانند درصد تخفیف، زمان آغاز حراج، و شعبه‌های فروشگاه با صراحت در نوشتار ارائه شده است، اما تصویر کمی غیرمعمول است. دو گربه که می‌خواهند مبارزه‌ای را آغاز کنند چه ارتباطی با آغاز حراج دارند؟ تصویر ترجمه اصطلاح catfight است که به معنای درگیری لفظی یا فیزیکی دو زن است (<https://urbandictionary.com/define.php?term=Catfight>).



نمودار ۳. فراوانی و میانگین کاربرد آرایه‌های تبلیغاتی نمونه در طبقه‌بندی مک کوئری و مایک. منبع: نگارندگان، ۱۳۹۷



نمودار ۴. فراوانی کاربرد چهار گروه دشواری به تفکیک لفظی و معنوی انگلیسی منبع: نگارندگان، ۱۳۹۷

نوشته به کار می‌رود. در میان همه آرایه‌ها، تشبیه و مبالغه بیشترین کاربرد را دارند.

تفکیک آرایه‌ها به گروه‌هایی که مک کوئری و مایک معرفی کردند و همچنین میانگین هر گروه مشخص کرد که گروه واژگونی بیشترین میانگین کاربرد را دارد (۱۶ درصد) و تنها شامل یک آرایه (تضاد) است. پس از آن، گروه‌های جایگزینی با ۱۳ درصد و بی ثباتی با ۵ درصد قرار دارند. کمترین میانگین کاربرد به گروه تکرار تعلق دارد (۲ درصد). فراوانی استفاده طراحان گرافیک از چهار گروه را به ترتیب از زیاد به کم می‌توان چنین نشان داد: واژگونی (آسان)، جایگزینی (دشواری)، بی ثباتی (دشواری) و تکرار (آسان تر).

تیروکمان بچه‌گانه دید. آرایه دیگر در این تبلیغ زبان استعاری آن است.

پس از این، سطح دشواری این آرایه‌ها براساس چارچوب مک کوئری و مایک تعیین شد. در این مثال، تلمیح آرایه‌ای معنوی است که با سطح بی ثباتی (دشواری) ارتباط دارد. تضاد آرایه‌ای لفظی است و با سطح واژگونی (آسان) مرتبط است. تصاویر ۳ تا ۲۱، از ۷۸۳ تبلیغ جامعه آماری برگزیده شده‌اند.

پس از بررسی آرایه‌ها در ۷۸۳ تبلیغ جامعه آماری، ۱۹ آرایه شناسایی شدند. در جدول ۱، فراوانی استفاده از این آرایه‌ها در کل تبلیغات، به تفکیک صورت (نوشته، تصویر) و همچنین مجموع همه صورت‌ها آمده است. آرایه در تصویر بیشتر از

با نتایج مک کوثری، مایک و مادرز هم‌خوانی دارد. پایین‌ترین میانگین استفاده (۲ درصد) در گروه تکرار (لفظی مربوط به سطح آسان‌تر) خلاف نتایج ون انشات و همکاران است.

نخستین پرسش فرعی این پژوهش این بود که میزان کاربرد هر یک از چهار گروه آرایه‌ها در تبلیغات چقدر است. فراوانی و میانگین کاربرد آرایه‌های تبلیغات نمونه در طبقه‌بندی مک کوثری و مایک نشان داد گروه تکرار (آسان‌تر) کمترین کاربرد را دارد (۲ درصد)، اما واژگونی (آسان) در میان چهار گروه، با بیشترین کاربرد همراه است (۱۶ درصد). بعد از گروه واژگونی، بیشترین استفاده به گروه‌های جایگزینی (دشواری) با ۱۳ درصد و بی‌ثباتی (دشواری) با ۵ درصد مربوط است.

پرسش فرعی دوم این بود که میانگین استفاده از این گروه‌ها در مجموعه‌های لفظی و معنوی چقدر است. میانگین استفاده مجموعه لفظی و مجموعه معنوی ۹ درصد بود و طراحان گرافیک از این دو مجموعه به یک اندازه استفاده کرده‌اند. به این ترتیب، طراحان علاوه بر قابل فهم بودن تبلیغ، به گیرابودن آن نیز توجه داشته‌اند. برای پی بردن به اینکه طراحان تبلیغ چگونه از بار دشواری گروه‌های مجموعه معنوی کاسته‌اند، باید ساختار تبلیغاتی را بررسی کرد که از آرایه‌های آن‌ها بهره برده‌اند. نگارندگان در پژوهش بعدی به این موضوع خواهند پرداخت.

در نمودار ۴، چهار گروه براساس طبقه‌بندی مک کوثری و مایک در دو مجموعه لفظی و معنوی قرار گرفتند و میانگین فراوانی استفاده هر دو مجموعه برابر بود (۹ درصد).

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج، در پاسخ به این پرسش که «میزان استفاده طراحان تبلیغات چاپی برگزیده از چهار گروه آرایه‌ها چقدر است و چرا» باید گفت، فراوانی در گروه واژگونی (۱۶ درصد) نشان می‌دهد طراحان تبلیغ، آرایه‌هایی با پیچیدگی کمتر - نه آسان‌ترین آن‌ها (تکرار) - را به‌منظور درک آسانتر تبلیغ، مناسب می‌دانند. به بیان دیگر، آن‌ها می‌دانند که پیامشان در تبلیغ باید قابل فهم باشد، اما گروهی را انتخاب می‌کنند که علاوه بر آسان بودن، ذهن مخاطب را هم به چالش بکشد؛ زیرا این گروه در مجموعه لفظی قرار دارد. به نظر می‌رسد طراحان گرافیک در طراحی تبلیغ به نتایج ون انشات و همکاران پایبند بودند و انتقال صحیح و بدون اشتباه پیام را به جلب توجه مخاطبان ترجیح دادند. با وجود اینکه در دو گروه جایگزینی (۱۳ درصد) و بی‌ثباتی (۵ درصد)، به‌ویژه گروه بی‌ثباتی، احتمال خطای مخاطب در درک پیام وجود دارد، طراحان پس از گروه واژگونی به ترتیب از این دو گروه بیشترین بهره را بردند. در این مورد، انتخاب آن‌ها

پی‌نوشت

1. Groupe Mu
 2. Edward F. McQuarrie
 3. David Glen Mick
 4. In Presence Disjoint (IPD)
 5. In Presence conjoint (IPC)
 ۶. تشبیهی که در آن وجه‌شبهه و ادات تشبیه ذکر نشده باشد، مثال: قد سرو (قد او در بلندی مانند سرو است) (محمدی، ۱۳۸۷: ۸۹).
 7. In Absence Disjoint (IAD)
 8. In Absence Conjoint (IAC)
 9. Margot van Mulken
- ون مولکن استاد ارتباطات تجاری بین‌المللی در دانشگاه ردبود هلند است که به تأثیر سبک و شیوه در ارتباطات اقناعی، به‌ویژه پردازش و تأثیرات کاربردی آرایه‌های ادبی علاقه دارد.
10. 10. Corbett, E.P.J. (1999). *Classical Rhetoric for the Modern Student*.
 11. scheme
 12. Trope
 13. Enschoot, Renske van, Hoeken, Hans and Mulken, Margot van

منابع

- بصائری، سلمان، خزائی، محمد (۱۳۹۲). جلوه‌های استعاره در نظام‌های نشانه‌ای دیداری پوسترهای عاشورایی، فصلنامه نقد ادبی، شماره: ۲۲، سال: ۶، صص ۴۹-۶۵.
- خداداد حسینی، سید حمید، روستا، احمد و خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹)، تبلیغات؛ از تئوری تا عمل، تهران: حروفیه.

- ریس، لورا (۱۳۹۳)، چکش بصری، مترجمان: شاهین ترکمن و آتنا مقدم، تهران: سیته.
- شمیسا، سیروس (۱۳۹۲)، معانی و بیان، تهران: میترا.
- صدر محمدی، علیرضا (۱۳۹۳)، تبلیغات با بیان ساده، تهران: سیته.
- محمدی، محمدحسین (۱۳۸۷)، بلاغت: معانی، بیان و بدیع، تهران: زوار.
- نوروزی، جهانبخش (۱۳۷۸)، زیورهای سخن (صناعات ادبی) و گونه‌های شعر پارسی، شیراز: راهگشا.
- هاشمی، سیمین (۱۳۹۱)، بررسی چگونگی تعامل بین آرایه‌های ادبی و تبلیغات فرهنگی و تجاری، استاد راهنما: فهیمه پهلوان، تهران: دانشگاه هنر.
- همایی، جلال‌الدین (۱۳۹۴)، فنون بلاغت و صناعات ادبی، تهران: سخن.
- یاحقی، فرید (۱۳۸۸)، جناس؛ آرایه ادبی، آرایه بصری: مقایسه تطبیقی جناس‌های لفظی و بصری در انیمیشن، فصلنامه نقد ادبی، شماره: ۵، سال: ۲، صص ۱۷۵-۱۹۵.
- Adam Tucker (creative director), Jonathan John (copywriter), David Mackersey (art director), Tim Flach (photographer) (2007), Harvey Nichols Sale: London: London DDB.
- Adilson Xavier, Ricardo John, Benjamin Yung Jr. (creative directors), Luiz Kanadani (copywriter), Gilberto Barros (art director & illustrator) (2010), University of Cruzeiro do Sul Design Course: Sao Paulo: Giovanni + DraftFCB.
- Andre Gola, Yung Jr. Benjamin, Marcelo Nogueira (creative directors), Zé Baldin (copywriter), Fábio Noremborg (art director) (2016), Visa infinite card: Sao Paulo: AlmapBBDO.
- Antony Nelson, Mike Sutherland (creative directors), Trevor Ray Hart (photographer), James Townsend (2011), Tower Hamlet Texting and Driving Campaign: London: Abbott Mead Vickers BBDO.
- Audrey Hufenreuter (creative director), Jake Benjamin (copywriter), Mark Voehringer (art director), Simon Danaher (illustrator) (2008). Tide Laundry Detergent: New York: Saatchi & Saatchi USA.
- Chris Garbutt (creative director), Edouard Peranand (copywriter), Emmanuel Bougneres (art director), Kristof Luyck (illustrator) (2011), Xanlite: Paris: Ogilvy France.
- Corbett, E. P. J. (1966), Classical Rhetoric for the Modern Student, New York: Oxford University Press.
- Daniel Haschtmann, Tobias Feige (creative directors), Samuel Weiss (copywriter), Felix Boeck (art directors), Chrise Kunst (illustrator) (2015), Smart: Düsseldorf: BBDO Group Germany GmbH.
- Dave Ferrer (creative director), Joey Ong (copywriter), Joey Ong, Dave Ferrer (art directors), Francis Rivera (photographer) (2007), Greenpeace: Makati: JWT.
- Felix Duerichen, Anita Stoll (creative directors), Philipp Von Buttlar (copywriter), Mona Pust, Nina Gruen, Sabine Bartels (art directors) (2014), Iconic Leica Pictures, Berlin: Geometry Global Germany.
- Fernando Reis, Marcelo Padoca (creative directors), Guilherme Nobrega (art director), Arthur D'Araujo (illustrator) (2015), The City of Buenos Aires Public Bicycle System, Miami: The Community.
- Groupe Mu (1992), Traité Du Signe Visual, Pour Une Rhétorique De L'image, Paris: Seuil.
- Guilherme Jahara (executive creative director), Marcelo Henriques, Paulo Henrique Gomes (copywriters), Tiago Valadão (art director & illustrator) (2014), Fiat: Sao Paulo: Leo Burnett Tailor Made.
- Guillermo Siachoque (creative director), Luisito Giraldo (copywriter), Cristian Gonzalez (art director), Martin Kohler (photographer) (2016), Colsubsidio Libraries: Bogota: Mullenlowe SSP3.
- Jon Wyville, Dave Loew (executive creative director), Kamil Kowalczyk, Soham Chatterjee (copywriters), Jeff Sciortino, Jake Brusha (photographers) (2016), Donate Life America: Chicago: Leo Burnett Chicago.
- Leetomic (creative director), Jinsik Oh (copywriter), Leetomic, Minjun Joe, Jaehui Yim (art directors), Leetomic (photographer) (2011), Colgate toothpaste: ansung: Ikpın.
- Marco Obermann, Achim Metzendorf (creative directors), Manu Manceda (copy writer), Zorica Micic, Christian El Asmar (art directors), Murat Aslan (photographer) (2014), Pedigree petfoods: Duesseldorf: BBDO Germany GmbH.
- May Wong, Asawin Phanichwatana (creative directors), Joshua Wong, Jeffrey Gamble, May Wong (copywriters), Leslie Wong, Tony Cheung, Asawin Phanichwatana (art directors), Nok Remix Studio (photographer), Anuchai Srijarunputong (illustrator), Glad cling wrap: Hong Kong: Mullenlowe SSP3.
- Mcquarrie, E. F., and Phillips, B. J. (2005), "Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words", Journal of Advertising, Vol. 34, No. 2: 7-20, <http://Tandfonline, Com/Doi/Abs/10.1080/00913367.2005.10639188>
- 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, <https://academic.oup.com/Jcr/Article-Abstract/22/4/424/1790513>.
- Mc Quarrie, E. F. and Mick, D. G. (1999), "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses", Journal of Consumer Research, Vol. 26, No. 1: 37-54, <https://academic.oup.com/Jcr/Article-Abstract/26/1/37/1916388>.
- Mc Quarrie, E. F. and Mick, D. G. (2003), "Visual and Verbal Rhetorical Figures Under Directed Processing Versus Incidental Exposure to Advertising", Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 4: 579-587, <https://academic.oup.com/Jcr/Article-Ab>

stract/29/4/579/1791064

- Mohanty, P. (Pam) and Ratneshwar, S. (2015), "Did You Get It? Factors Influencing Subjective Comprehension of Visual Metaphors in Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 44, No. 3: 232–242, Retrieved From: <http://Tandfonline.Com/Doi/Abs/10.1080/00913367.2014.967424>.
- Mohanty, P. (Pam) and Ratneshwar, S. (2016), Visual Metaphors in Ads: The Inverted-U Effects of Incongruity on Processing Pleasure and Ad Effectiveness, *Journal of Promotion Management*, Vol. 22, No. 3: 443–460, <http://Tandfonline.Com/Doi/Abs/10.1080/10496491.2016.115492>
- Mothersbaugh, D., Humann, B. A., and Franke, G. R. (2002), "Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 4: 589–602, <https://academic.oup.com/Jcr/Article-Abstract/28/4/589/1785494>
- Peterson, M. et al. (2017), Memorable Metaphor: How Different Elements of Visual Rhetoric Affect Resource Allocation and Memory for Advertisements, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 38, No. 1: 65–74, <http://tandfonline.com/Doi/Abs/10.1080/10641734.2016.1233155>.
- Phillips, B. J. (2000), The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads, *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 1: 15–24, <http://tandfonline.com/Doi/Abs/10.1080/00913367.2000.10673600>.
- Phillips, B. J., and Mcquarrie, E. F. (2009), Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the Contribution of Comparison Versus Deviation Factors, *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 1: 49–62, <http://tandfonline.com/Doi/Abs/10.2753/JOA0091-3367380104>.
- Shahir Zag, Kalpesh Patankar (creative directors), Shahir Zag (copywriter), Kalpesh Patankar (art director), (2012), Land Rover: Dubai: Y&R Dubai.
- Stefan Schulte, Bert Peulecke (creative directors), Philip Bolland, Ricardo Wolff, Ludwig Berndl (copywriters), Gabriel Mattar, Kristoffer Heilemann (art directors), Sven Schrader (photographer) (2009), Volkswagon navigation system: Berlin: DDB Berlin GmbH.
- Stuart Robinson (creative director), Alina Tskhovrebova (copywriter), Julian Suetin, Adrian Ely (art directors), Tatyana Alekseeva (photographer), Liliya Absudova (designer), (2009), Olay skin care products: Moscow: Saatchi & Saatchi Russia.
- Talha Nazim, Rohit Devgun (creative directors), Talha Nazim (copywriter), Talha Nazim, Rohit Devgun (art directors) (2014). Penguin audiobooks: Mumbai: McCann World Group India.
- Tom, G. and Eves, A. (1999), The Use of Rhetorical Devices in Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 4: 39–43, <http://www.gandrllc.com/Reprints/Useofrhetoricaldevicesinadvertising.Pdf>
- Toncar, M. and Munch, J. (2001), "Consumer Responses to Tropes in Print Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1: 55–65, Retrieved From: <http://Tandfonline.Com/Doi/Abs/10.1080/00913367.2001.10673631>
- Van Enschoot, R., Hoeken, H., and Van Mulken, M. (2008), "Rhetoric in Advertising: Attitudes Towards Verbo-Pictorial Rhetorical Figures", *Information Design Journal*, Vol. 16, No. 1: 35–45.
- Van Mulken, M. (2003), "Analyzing Rhetorical Devices in Print Advertisements", *Document Design*, Vol. 4, No. 2: 114–128.
- 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, <http://sciencedirect.com/Science/Article/Pii/S0378216604002255>
- <http://clios.com/awards>
- <https://urbandictionary.com/define.php?term=catfight>

Difficulty Level and Usage Rate of Literary devices in Print Advertising

(Case Study: Clio award-winning and shortlist print ads (2007-2016))

Abstract

On one hand, Studies about the influence of literary devices on the consumer, have only divided literary devices into two main groups of “tropes” and “schemes” in terms of difficulty level, and ignored the more precise taxonomies. On the other hand, their results contradict each other: those that encourage implementing schemes, because they do not confuse the consumers in understanding the ad’s message. The others have suggested using tropes, because they increase ad recall and attitude towards ad. These results puzzle the designers which literary devices to use. Moreover, they have merely evaluated consumer response and have neglected the graphic designers’ role in using the devices based on their difficulty levels. This study uses Macquarie and Macke’s four-level difficulty taxonomy of literary devices to answer this question: what is the usage percentage of each four level and why. To do that, we deployed a quantitative method with a positivist approach to analyses the frequency of literary devices of each four level of difficulty in Clio chosen ads. We aim to shed light on the relation between each difficulty level and their usage rates in ads, by using a more precise taxonomy of literary devices difficulty. The results show the repetition group (easier) has the least usage rate (2%), while the reversal group (easy) had highest usage rate (16%). This indicates designers appreciate less complex devices due to their comprehensible nature, but not the easiest devices (repetition). Also, the usage rate of schemes and tropes were equal (9%). So, it can be construed that designer want their ads to be both engaging and comprehensible.

Keywords: literary devices, print ads, difficulty level, usage rate.



Fahimeh Daneshgar

Associate Prof. of Graphic Design,
Faculty of Art, Alzahra University,
Tehran, Iran.
Email: f.daneshgar@alzahra.ac.ir

Atfeh labouhosseini

M.A. of Graphic design, Faculty of
Art, Alzahra University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)
Email: atefe_labouhosseini67@yahoo.com

.....
Date Received: 2018/7/7

Date Received: 2018/12/31

.....
DOI: 10.22051/pgr.2019.21132.1000