



## Visual Metaphors in Advertising: A Bibliometric Analysis & Visualization

Aida Shiva<sup>1</sup>, Masoumeh Hosseinzadeh Shahri<sup>2</sup>, Mirahmad Amirshahi<sup>3</sup>, Mohammad Rahim Esfidani<sup>4</sup>

### ABSTRACT

#### 1-INTRPDUCTION

With the growth and maturation of the advertising industry in today's competitive era, creative message strategies in advertising have captured the attention of many marketers and advertising strategists (Myers & Jung, 2019). One of these strategies is visual metaphors that are used in international markets with various cultural backgrounds (DeRosia & McQuarrie, 2019; Dehay & Landwehr, 2018). The main practical issue of this research is that despite the widespread use of visual metaphors in advertising, it is necessary for advertising strategists to have proper knowledge and insight into the science performance and knowledge structures of this field to design successful advertising campaigns. However, the large volume of documents produced in this area has made evaluative literature

---

1. PhD Candidate in Marketing Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. [aida.shiva@gmail.com](mailto:aida.shiva@gmail.com)

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. [mhshahri@alzahra.ac.ir](mailto:mhshahri@alzahra.ac.ir)

3. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. [mirahmad.amirshahi@gmail.com](mailto:mirahmad.amirshahi@gmail.com)

4. Faculty Member, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. [esfidani@ut.ac.ir](mailto:esfidani@ut.ac.ir)

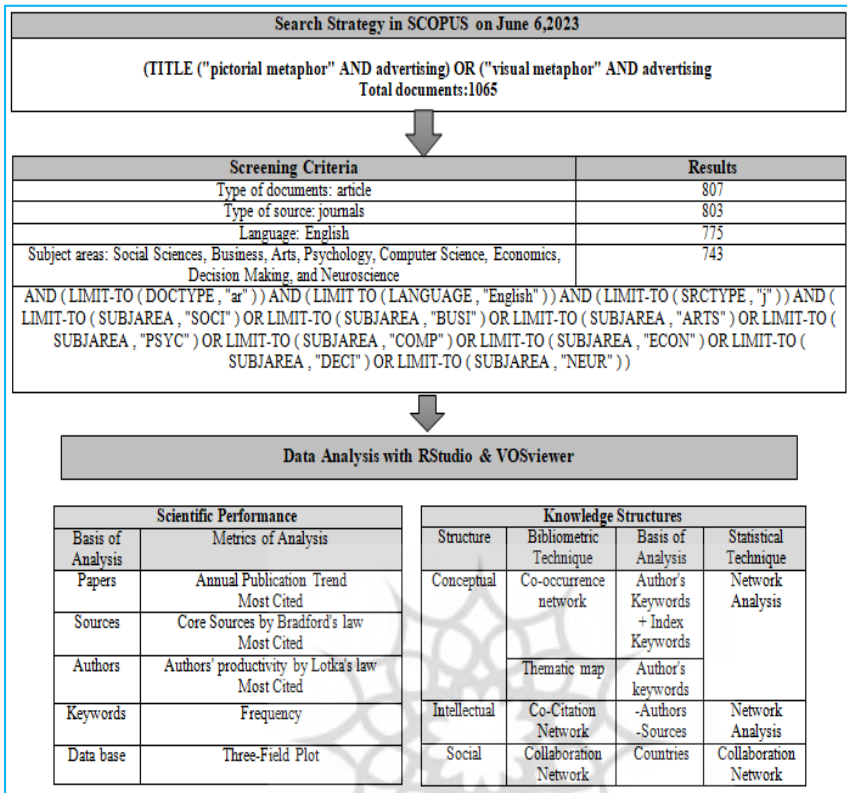
**How to cite:** Shiva, A., Hosseinzadeh Shahri, M., Amirshahi, M., & Eafidani, M. R. (2024). Visual Metaphors in Advertising: Bibliometric Analysis & Visualization. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), -. doi: 10.22051/bmr.2024.45061.2515

review and information analysis for users difficult. Moreover, from an academic perspective, with the growth of research related to visual metaphors in advertising, in various scientific fields such as linguistics, business, social sciences, psychology, art, visual communication, cognitive sciences, and neuroscience, the lack of a comprehensive bibliographic study that can quantitatively provide insight into future research trends and identify new interdisciplinary research areas leads to the production of scattered scientific documents. Therefore, to bridge the existing practical and academic gap, this bibliographic research was conducted with the aim of evaluating the science performance and the knowledge structures in the field of "visual metaphors in advertising." It seeks to answer the following research questions:

- RQ1) How is science performance in the field of "visual metaphors in advertising", evaluated concerning: a) Papers: annual publication trend and the most cited, b) Journals: core journals and most cited, c) Authors: most cited and most productive, d) Keywords: frequency?
- RQ2) How are knowledge structures in the field of "visual metaphors in advertising" evaluated in terms of: a) Conceptual: resulting from the co-occurrence network and thematic map, b) Intellectual: resulting from the co-citation network of authors and journals, c) Social: resulting from the collaboration network of countries?
- RQ3) Considering the focus on the performance of science and knowledge structures, what predictions and results exist in the use of visual metaphors, and what research gaps shape the path for future studies in this field?

## **2-MATERIALS AND METHODS**

The data analysis for this study involves a descriptive-analytical approach, by using bibliometric analysis. The steps are illustrated in Figure 1. This review uses the Bibliometrix R-tool and the BiblioShiny app, also VOSviewer software version 1.6.15 for data analysis and scientific mapping.



**Figure 1: Research Approach**

### 3-RESULTS AND DISCUSSION

The findings in the analysis of scientific performance indicate that the articles in this field began to be published in 1986 and with total growth, the greatest number of articles (N=103) is related to the year 2022. The total number of articles in this field was 743, with a total of 14,714 citations. The most cited article with the highest link strength in this field is "Figures of rhetoric in advertising language" by MacQuarrie and Mick (1996), published in the Journal of Consumer Research. In the analysis of journals, based on Bradford's law, it was determined that 33.78% of the articles in this field were published in 18 core journals.

Journal of Advertising, having published 33 articles since 1998, is the first rank in terms of the number of articles published in this field over time. Furthermore, with 2,354 citations, it is also the most cited journal in this area. Authors' analysis showed that according to Lotka's law, 7.44% of all authors (68 individuals) have published at least 3 articles in this research area. Among them, MacQuarrie, with 1,767 citations and 10 published articles, stands out as the most relevant and effective author in this field. Subsequently, the analysis of the most frequent keywords used by authors revealed that the terms: "metaphor(s)" appearing 68 times, followed by "visual metaphor(s)" with 59 mentions, and "advertising" with 57 mentions, indicating their prevalence among the keywords used by authors.

To analyze the conceptual structure and elucidate the evolution of concepts, a co-occurrence network of words and a thematic map were drawn. In the co-occurrence network, words were form six thematic clusters (Figure 4 in the main paper file). In addition, drawing a four-fold thematic map with two axes: density and centrality based on authors' keywords shows four theme areas: basic themes, emerging or declining themes, niche themes and motor themes and related clusters (Figure 5 in the main file of paper) in the research area.

To understand the intellectual structure, the authors' co-citation network and the journals' co-citation network were employed. In the authors' co-citation network, McQuarrie, Forceville, Phillips, Lakoff, and Mike had the highest citations and link strength. In the journal co-citation network, the Journal of Consumer Research and the Journal of Advertising had the highest number of citations and link strength (Figure 6 in the main file of paper).

To understand the social structure of knowledge, a network of collaboration among countries was visualized. The United States had the highest number of articles and citations in the field of research and was identified as the leading country in this domain. It was found that Canada, Netherlands, England, and Australia were also among the other leading countries in this field (Figure 8 in the main file of paper).

#### 4.CONCLUSION

The results of this article can assist Iranian advertising strategists in gathering relevant and reliable information needed for designing advertising campaigns with visual metaphors quickly. They can adapt and apply this knowledge to the cultural context of Iran to create creative and successful advertising campaigns that capture the attention and persuade the audience effectively. This research also identifies current research trends and areas in need of further development within the field of visual metaphors in advertising for researchers and students interested in this field. Besides, this research proposes a model by combining the IDO and TCM models to address future trends.

**Keywords:** Visual Metaphors, Advertising, Bibliometric Analysis, Scientific Performance, Knowledge Structure.





تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۷  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۳  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره یازدهم، شماره ۱  
بهار ۱۴۰۳  
صص ۵۸-۱۳

## استعاره‌های تصویری در تبلیغات: تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی<sup>۲\*</sup>

آیدا شیوا<sup>۱</sup>، معصومه حسین زاده شهری<sup>۲\*</sup>، میراحمد امیرشاهی<sup>۳</sup>، محمدرحیم اسفیدانی<sup>۴</sup>

### چکیده

هدف از این پژوهش که در مرز دانشی تبلیغات صورت می‌گیرد، ارائه‌ی مدلی جامع به‌منظور پیش‌بینی روند آتی حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات از طریق ارزیابی عملکرد علم و ساختارهای دانشی این حوزه است. به این منظور، در این مرور کمی، با استفاده از روش کتاب‌سنجی و ترسیم نقشه‌های علمی، تلاش شده است که ضمن استخراج الگوهای حاکم در حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات، رهنمودهایی به استراتژیست‌های تبلیغ، بازاریابان و همچنین پژوهشگران علاقه‌مند ارائه گردد. در این راستا، پس از انتخاب استراتژی مناسب جستجوی ادبیات و اعمال شاخص‌های غربالگری، ۷۴۳ مقاله از پایگاه داده اسکوپوس استخراج و با نرم‌افزارهای «آراستودیو» و «وی او اس ویور» تحلیل شد. یافته‌های این پژوهش در بخش اول، با استخراج روند سالیانه‌ی انتشارات علمی و شناسایی پر استنادترین مقالات، مجلات و نویسندگان، همچنین مشخص کردن مجلات هسته‌ای این حوزه از طریق قانون برادفورد و تعیین بهره‌وری نویسندگان از طریق قانون لوتکا، ارزیابی جامعی از عملکرد علم ارائه داده است. در بخش دوم یافته‌ها نیز با تحلیل شبکه‌های هم‌رخدادی، هم‌استنادی و همکاری، ارزیابی جامعی از ساختارهای مفهومی، فکری و اجتماعی دانش ارائه شده است و سپس در بخش سوم با ارائه‌ی مدل پیشنهادی پژوهش، روند تحول و نقاط پژوهشی آتی در حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات نشان داده شده است.

واژگان کلیدی: استعاره تصویری، ارائه تصویری، تبلیغات.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.45061.2515

۲. مقاله‌ی پژوهشی حاضر، مستخرج از رساله مقطع دکتری در رشته‌ی مدیریت بازرگانی - بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران است.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. [aida.shiva@gmail.com](mailto:aida.shiva@gmail.com)

۴. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. [mhshahri@alzahra.ac.ir](mailto:mhshahri@alzahra.ac.ir)

۵. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. [mirahmad.amirshahi@gmail.com](mailto:mirahmad.amirshahi@gmail.com)

۶. عضو هیئت‌علمی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. [esfidani@ut.ac.ir](mailto:esfidani@ut.ac.ir)

## ۱- مقدمه

با رشد و بالغ تر شدن صنعت تبلیغات در عصر رقابتی امروز، استراتژی‌های پیام خلاقانه<sup>۱</sup> در آگهی‌های تبلیغاتی جهت ایجاد تمایز، توجه بسیاری از بازاریابان و استراتژیست‌های تبلیغ را به خود جلب کرده است (میرز و یانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). یکی از محبوب‌ترین این استراتژی‌ها (ون انشات و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳) که در بازارهای بین‌المللی با زمینه‌های فرهنگی مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد استعاره‌های تصویری<sup>۴</sup> هستند (فورسویل<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲؛ دروسیا و مک کواری<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ ده‌ای و لندور<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). استعاره تصویری، نوعی فن پیام است که در آن، ویژگی‌های یک شیء بصری، از منظر «شبهات»<sup>۸</sup> در معنا<sup>۹</sup>، به شیء بصری دیگری که هدف اصلی تبلیغ است، سرایت می‌کند (پیترسون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹؛ فورسویل، ۲۰۱۶). نتایج پژوهش‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که استعاره‌های تصویری هم در تصاویر ثابت و هم در تصاویر متحرک به کار گرفته می‌شوند و تأثیر مثبتی بر افزایش جلب توجه و متقاعدسازی مخاطبین از زاویه نگرش به برند، نگرش به تبلیغ و قصد خرید و تداعی برند دارند (ون برلو<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ ژو<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ میرز و یانگ، ۲۰۱۹؛ لی<sup>۱۳</sup>

1. Creative message

2. Myers and Jung

3. Van Enschoot

4. Visual/pictorial Metaphors

5. Forceville

6. DeRosia and McQuarrie

7. Dehay and Landwehr

8. Similarity

9. Meaning

10. Peterson

11. Van Berlo

12. Xu

13. Lee

و همکاران، ۲۰۱۹؛ برگرز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). در بازار داخلی ایران نیز نتایج یک پژوهش نشانه‌شناختی<sup>۲</sup> بر آگهی‌های تبلیغاتی ۹ آژانس تبلیغاتی معتبر ایرانی نشان می‌دهد که استعاره‌های تصویری در طراحی آگهی‌های تبلیغاتی خلاق، کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده‌اند (کاشانی زاده و همکاران، ۱۳۹۸) اما پژوهش‌های بسیار اندکی در ارزیابی تأثیرات آن بر مخاطبان ایرانی وجود دارد و این خلأ دانش کافی، منجر به صرف هزینه‌های گزاف در طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی شده است که درنهایت به دلیل عدم تطابق با معیارهای ادراک مخاطبان، شکست خورده‌اند (کاشانی زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

پیرو افزایش کاربرد استعاره‌های تصویری در طراحی تبلیغات خلاق، پژوهش‌های علمی مرتبط با این حوزه نیز رشد چشمگیری داشته‌اند (ژانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ ژو و همکاران، ۲۰۲۱؛ فورسویل، ۲۰۱۷) به طوری که برخی از مجلات علمی<sup>۴</sup> بستر ویژه‌ای جهت پذیرش مقالات مرتبط با این حوزه در نظر گرفته‌اند (فورسویل، ۲۰۲۲). همچنین همان‌گونه که در نمودار شماره ۱ مشخص است، نتیجه‌ی جستجو در عناوین مقالات پایگاه داده معتبر «اسکوپوس»<sup>۵</sup> نشان‌دهنده‌ی رشد صعودی چاپ مقالات علمی مرتبط در حوزه‌های پژوهشی گوناگون، از جمله: زبان‌شناسی، کسب‌وکار، علوم اجتماعی، روانشناسی، هنر، ارتباطات تصویری، علوم شناختی و علوم اعصاب است. اغلب این پژوهش‌ها به گسترش چارچوب و نوع شناسی‌های<sup>۶</sup> مرتبط با استعاره‌های تصویری (پیترسون، ۲۰۱۹) یا ارزیابی نتایج

---

1. Burgers

2. Semiotics

3. Zhong

4. Visual Communication, Multimodal Communication, and Multimodality and Society

5. S

6. Typology



کارکردی استفاده از استعاره‌های تصویری پرداخته‌اند؛ از جمله: آدامزیک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴؛ یانگ و هانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳؛ استامبولدیس و بولوگنسی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ ژو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱؛ و علی‌رغم اینکه مطالعات مروری نقش بسیار مهمی در تقویت و انسجام بخشی پژوهش‌های موجود و آگاهی از نقاط آتی نیازمند پژوهش دارند (رانتیس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲) در این حوزه کمتر مورد توجه بوده‌اند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

بنابراین در راستای پاسخگویی به این مسئله علمی، این پژوهش کتابشناختی سعی دارد با ارزیابی روندهای جاری علم و تحلیل کتاب‌سنجی جامع، موضوعات پژوهشی آتی نوین و میان‌رشته‌ای که زمینه‌ساز تحول در حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات هستند را شناسایی کند تا از تولید پراکنده‌ی مستندات علمی در این حوزه جلوگیری شود. به‌علاوه از دیدگاه کاربردی نیز، حجم انبوه دانش تولیدشده در این حوزه، امکان مرور جامع و ارزیابانه ادبیات برای کاربران آن را دشوار و نیازمند هزینه‌های زیاد زمانی و مالی کرده است. از آنجایی که جهت طراحی کمپین‌های موفق تبلیغاتی، ضروری است استراتژیست‌های تبلیغ آگاهی و بینش مناسبی از عملکرد و ساختارهای علمی این حوزه داشته باشند دستاورد این پژوهش در راستای پاسخگویی به این مسئله، ارائه تحلیل یکپارچه از ساختارهای دانش و چارچوب مفهومی جامع در این حوزه است. این چارچوب جامع به نحوی طراحی شده است که پیش‌بین‌ها، تصمیمات و نتایج مربوطه را جهت تصمیمات کاربران این حوزه یکپارچه کرده است و خلأهای

- 
1. Adamczyk
  2. Yang and Huang
  3. Stampoulidi and Bolognesi
  4. Xu et al.
  5. Vrontis

پژوهشی آتی را برای پژوهشگران شناسایی کرده است؛ بنابراین، در راستای پاسخگویی به شکاف علمی و کاربردی موجود، این تحلیل کتاب‌سنجی، با اهداف: ۱- ارزیابی کمی و کیفی عملکرد علم<sup>۱</sup>، ۲- ارزیابی ساختارهای دانشی<sup>۲</sup> موجود و ۳- ارائه چارچوبی جامع و شناسایی نقاط پژوهشی آتی در حوزه «استعاره‌های تصویری در تبلیغات» انجام شده است. به این منظور، ضمن مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، از طریق روش کتاب‌سنجی، ابتدا عملکرد علم ارزیابی شده و با ترسیم نقشه‌های گرافیکی علم و تحلیل ساختارهای دانش، چارچوبی جامع با تمرکز بر پیش‌بینی روند آتی علم ارائه شده است.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

استعاره‌های تصویری، نوعی از آرایه‌های بصری هستند (فورسویل، ۲۰۰۲؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹). مک کواری و مایک<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) ارائه را به‌عنوان «انحرافی هنرمندانه از انتظار<sup>۴</sup>» تعریف کرده‌اند. آرایه‌ها به‌جای تمرکز بر اینکه چه چیزی گفته می‌شود بر چگونگی بیان تمرکز دارند (مک کواری و فیلیپس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). لیکاف و جانسون<sup>۶</sup> (۱۹۸۰)، معتقدند که استعاره بیش از یک فن زبان‌شناسی و در واقع نوعی شیوه‌ی تفکر است. استعاره با دو قلمرو مفهومی متفاوت (مبدأ<sup>۷</sup> و مقصد<sup>۸</sup>) سروکار دارد که در آن ساختار و منطق دامنه‌ی<sup>۹</sup> مبدأ بر

1. Science Performance
2. Knowledge Structures
3. McQuarrie and Mick
4. An artful deviation from expectation
5. Philips
6. Lakoff and Johnso □
7. Source
8. Target
9. Domain

ساختار و دامنه‌ی مقصد نگاشت می‌شود و یک قلمرو مفهومی، بر مبنای قلمروی مفهومی دیگر درک و تعریف می‌شود (لیکاف و جانسون، ۱۹۸۰). این تعریف در طراحی و درک تصاویر تبلیغاتی استفاده می‌گردد (کاشانی زاده و همکاران، ۱۳۹۸). فورسویل (۱۹۹۶)، وجود شباهت<sup>۱</sup> در مقایسه میان دو شیء مبدأ و مقصد مرتبط در تصویر را استعاره می‌نامد. شیء مقصد (شیء اصلی)، کالای مورد تبلیغ است که ویژگی‌هایی را از شیء مبدأ (شیء ثانویه) به عاریت گرفته است. انواع روابط استعاری از دیدگاه فورسویل (۱۹۹۶) عبارت‌اند از: استعاره‌های تک تصویری<sup>۲</sup>، استعاره‌های دو تصویری<sup>۳</sup>، تشبیه<sup>۴</sup>، استعاره‌های یکپارچه<sup>۵</sup>، استعاره‌های تصویری کلامی<sup>۶</sup>.

فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴)، در قالب یک ماتریس دو بعدی ۹ نوع متفاوت از آرایه‌های تصویری را طبقه‌بندی کرده‌اند. دو بعد اصلی این نوع شناسی عبارت‌اند از: غنا- عملکرد معنا<sup>۷</sup> و پیچیدگی- ساختار بصری<sup>۸</sup>. بعد عملکرد معنا با دو بعد ارتباط<sup>۹</sup> و مقایسه<sup>۱۰</sup> به فرآیند شناختی لازم برای درک تصویر اشاره دارد. مقایسه شامل قیاس دو حالت تشابه و تضاد<sup>۱۱</sup> است. بعد تشابه در عملکرد معنا، صرف‌نظر از ساختار بصری، به «استعاره‌های تبلیغاتی» اشاره دارد که در آن بر مقایسه دو شیء از نظر ویژگی‌های مشابه تمرکز می‌شود. بُعد ساختار

1. Similarity
2. Metaphors with one pictorially present term (MP1)
- 3 Metaphors with two pictorially present term (MP2)
4. Simile
5. Integrated
6. Verbo-pictorial metaphor (VPM)
7. Richness-Meaning Operation
8. Complexity-Visual Structure
9. Connection
10. Comparison
11. Opposition

بصری در این نوع شناسی به نحوه‌ی قرار گرفتن فیزیکی این دو شیء در تصویر اشاره دارد که شامل سه حالت است: مجاورت<sup>۱</sup>: هر دو شیء در تصویر حضور دارند. ترکیب<sup>۲</sup>: دو شیء در تصویر به نحوی درهم آمیخته شده‌اند که گویی شکل جدیدی را ایجاد کرده‌اند. جایگزینی<sup>۳</sup>: یکی از اشیا جایگزین شیء دیگر می‌شود و فقط یکی از آن‌ها در تصویر حضور دارد. واگرایی میان نوع شناسی فورسویل (۱۹۹۶) و فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴) این است که فورسویل فقط به رابطه شباهت میان دو شیء پرداخته است در حالی که فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴) روابط بین اشیا را در مفهوم تضاد و ارتباط بدون قیاس هم بررسی کرده‌اند.

گیوزپاس و هاگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۱)، بر اساس دو بعد «حالت نمایش شیء<sup>۵</sup>» و «سناریوی بصری<sup>۶</sup>» نوع شناسی را ارائه داده‌اند. حالت نمایش شیء (مجاورت یا ترکیب) به چگونگی ظاهر شدن اشیا مرتبط است. سناریوی بصری (تجانس واقعی<sup>۷</sup>، جایگزینی، تجانس مصنوعی<sup>۸</sup>) به اینکه تبلیغ‌کنندگان چگونه حضور هم‌زمان اشیا بصری اصلی در تصویر را توجیه می‌کنند و به میزان تناسب رابطه‌ی بین دو شیء با تجارب بصری زندگی واقعی ارتباط دارد.

لی و همکاران (۲۰۱۹)، ضمن استفاده از تبلیغات استعاری با انجام چهار آزمایش بانام‌های تجاری ساختگی نشان دادند که کانون خود

1. Juxtaposition
2. Fusion
3. Replacement
4. Gkiouzepas and Hogg
5. Object's mode of representation
6. Visual Scenario
7. Realistic Symbiosis
8. Artificial Symbiosis

تنظیمی<sup>۱</sup> افراد و فرآیند خیال پردازی شان<sup>۲</sup>، بر میزان متقاعدسازی تبلیغات استعاری تأثیرگذار است. نظریه خود تنظیمی به این معناست که مردم جهت دست یافتن به اهدافشان، یا به دنبال حداکثر کردن آورده‌ها (افراد با کانون اکتساب<sup>۳</sup>) هستند و یا به دنبال جلوگیری از دست دادن (افراد با کانون اجتناب<sup>۴</sup>) هستند. جهت سنجش متقاعدسازی در این مقاله از شاخص ارزیابی نام تجاری (نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید) استفاده شده است. این پژوهش همگرا با یافته‌های پژوهش یانگ (۲۰۰۸) است.

پیترسون (۲۰۱۹)، ضمن حفظ بعد عملکرد معنا (قیاس تشابه، قیاس تضاد، ارتباط) بر اساس مدل فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴)، نوع شناسی جدیدی را در «ساختار بصری» استعاره به شرح جدول زیر ارائه داده است.

#### جدول ۱. حالت‌های ساختار بصری در نوع شناسی پیترسون (۲۰۱۹)

یکی از دو شیء مبدأ و مقصد به صورت تصویر و شیء دیگر به صورت نوشتاری نشان داده می‌شود و رابطه‌ی این دو به وسیله آرایش و طرح‌های تایپوگرافیک نشان داده می‌شود. این ساختار، همگرا با استعاره تصویری کلامی پیشنهاد شده توسط فورسویل (۱۹۹۶) است.	شناسایی <sup>۵</sup>
مبدأ و مقصد، هر دو به صورت جداگانه و کامل در تصویر نشان داده می‌شوند و به واسطه قرارگیری جفتی‌شان در کنار یکدیگر، عمدتاً به لحاظ معنایی به هم مرتبط هستند. فاکتورهای زمینه‌ای (مثل محیط و یا آگاهی از تبلیغ دهنده) به بیننده تبلیغ کمک می‌کند که جهت‌گیری طرح را متوجه شود. این ساختار، همگرا با طبقه‌بندی مجاورت فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴) است.	مجاورت جفتی <sup>۶</sup>
شیء مبدأ در ارتباط با مجموعه‌ای متشکل از شیء مقصد، همانند آن‌ها به ذهن متبادر می‌شود. در این ساختار، مقصد یک شیء تنها نیست این ساختار، همگرا با	مجاورت دسته‌ای <sup>۱</sup>

1. Self-Regulatory
2. Imagination
3. Promotion focused
4. Prevention focused
5. Identification
6. Pairwise juxtaposition

<p>استعاره مفهومی و طبقه‌بندی شناختی لیکاف (۱۹۹۰)، راج (۱۹۷۸)، فنگ و هالوران (۲۰۱۳) است.</p>	
<p>توالی از اشیا هم‌شکل مشابه، توسط شیء دیگری که جایگزین یکی از اعضای آن توالی می‌شود، شکسته می‌شود. این ساختار، همگرا با هر دو حالت جایگزینی و مجاورت فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴) و گیوزپاس و هاگ، (۲۰۱۱) است.</p>	<p><b>مجاورت جایگزین<sup>۲</sup></b></p>
<p>یکی از اشیا به‌طور کامل غایب است و باید از نشانه‌های زمینه‌ای مانند محیط بصری و ارکان مربوطه، به آن پی برد. محیط با شیء غایب در ارتباط است. این حالت همگرا با ساختار جایگزینی پیشنهادشده توسط فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴) است.</p>	<p><b>جایگزینی</b></p>
<p>بخشی از یک شیء توسط شیء دیگر یا بخشی از آن جایگزین می‌شود. اغلب، بخش جایگزین شده، عملکرد خاصی دارد. این ساختار همگرا با تحقیق مک کواری (۲۰۰۸) است که ترکیب را از ادغام متمایز می‌داند.</p>	<p><b>جایگزینی ادغام‌شده<sup>۳</sup></b></p>
<p>دو شیء با یکدیگر ادغام می‌شوند تا شیء ترکیبی جدیدی را بسازند. بیننده باید دو جزء را از یکدیگر جدا کند تا جهت‌گیری طرح را تعیین کند. این ساختار، معادل ساختار ترکیب پیشنهادی فیلیپس و مک کواری (۲۰۰۴) است.</p>	<p><b>ادغام<sup>۴</sup></b></p>

برد<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، به دنبال درک این بودند که چه چیزی باعث می‌شود افراد برخی نام‌های تجاری را بهتر از دیگران به خاطر بسپارند. شرکت‌کنندگان در معرض ۲۰ آگهی تبلیغاتی قرار گرفتند و یک هفته بعد وقتی که سعی داشتند جزئیات این تبلیغات را به خاطر بیاورند، تحت تصویرسازی تشدید مغناطیسی کارکردی<sup>۶</sup> قرار گرفتند. نتایج نشان داد در تبلیغات استعاری و احساسی نسبت به تبلیغات عملکردی، طبقه‌ی تبلیغ، تأثیر قابل توجهی بر یادآوری برند، بلافاصله پس از در معرض قرار گرفتن و همچنین یک هفته‌ی بعد در تشخیص

1. Categorical Juxtaposition
2. Replacing Juxtaposition
3. Replacing Fusion
4. Combination
5. Beard
6. FMRI

بخش‌هایی از آگهی تبلیغاتی دارد. در حالی که افراد جنبه‌های برجسته تبلیغات احساسی را به خاطر می‌آورند و آن‌ها را بسیار واضح ارزیابی می‌کردند، اما در یادآوری جزئیات بیشتر در مورد برندهای موجود در آن‌ها نسبت به تبلیغات استعاری، ضعیف‌تر عمل می‌کنند؛ بنابراین تبلیغات استعاری در یکپارچه‌سازی محتوای تبلیغات و تداعی برند مؤثرتر هستند.

هانگ<sup>۱</sup> (۲۰۲۳)، به ارزیابی نقش شکلی بودن<sup>۲</sup> و تعارض مفهومی در اثربخشی استعاره‌های بصری می‌پردازد و پیشنهاد می‌کند که سطح شکلی بودن ریشه در هردو ساختار بصری و زمینه‌ی بصری دارد. نتایج نشان داد که بین نوع استعاره و تعارض مفهومی تعامل وجود دارد. هنگامی که تعارض مفهومی کم است، استعاره‌های ترکیبی زمینه‌ای هنرمندانه‌تر و طنزآمیزتر هستند و نگرش مطلوب‌تری نسبت به ترکیب ساده و جایگزینی زمینه‌ای به تبلیغات ایجاد می‌کنند. وقتی تعارض مفهومی زیاد است، استعاره‌های ترکیب ساده هنرمندانه‌تر و طنزآمیزتر هستند و نگرش تبلیغاتی مطلوب‌تری نسبت به ترکیب‌های زمینه‌ای ایجاد می‌کنند.

ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، به استخراج روندهای پژوهشی آتی در حوزه‌ی استعاره‌های چندوجهی در تبلیغات پرداخته‌اند و این روندها و نظریه‌های مربوط به آن را از سه دیدگاه نظریه‌های شناختی، واقع‌گرایی و ارائه‌ای مورد ارزیابی قرار داده‌اند و جهت‌گیری‌های پژوهشی آتی این حوزه را بر مبنای تئوری‌های مرتبط با آن مشخص کرده‌اند.

---

1. Huang  
2. figurativeness

همان‌گونه که مشخص است اغلب پژوهش‌های این حوزه بر ارائه نوع شناسی و یا ارزیابی نتایج کارکردی استفاده از استعاره‌های تصویری متمرکز بوده‌اند، اما به دلیل نگاه محدود و بخشی، تصویر منسجمی از چیرستی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم استفاده از استعاره‌های تصویری در تبلیغات و پیامدهای آن و همچنین چگونگی عملکرد علم و ساختارهای دانشی که در این حوزه ارائه نشده است، بنابراین در این پژوهش بایلیومتریک با تمرکز بر اهداف پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر هستیم:

- سؤال اول) عملکرد علم در حوزه «استعاره‌های تصویری در تبلیغات» از نظر شاخص‌های: الف) مقالات: روند انتشار سالیانه<sup>۱</sup> و پر استنادترین<sup>۲</sup>، ب) مجلات: مرتبط‌ترین<sup>۳</sup> و پر استنادترین<sup>۴</sup>، ج) نویسندگان: پر استنادترین و بهره‌ورترین، د) کلمات: فراوانی، چگونه ارزیابی می‌شود؟
- سؤال دوم) ساختارهای دانش در حوزه «استعاره‌های تصویری در تبلیغات» از لحاظ ابعاد: الف) مفهومی<sup>۵</sup>: حاصل از شبکه هم‌رخدادی<sup>۶</sup> واژگان و نقشه موضوعی<sup>۷</sup>، ب) فکری<sup>۸</sup>: حاصل از شبکه هم‌استنادی<sup>۹</sup> نویسندگان و هم‌استنادی مجلات، و ج) اجتماعی<sup>۱۰</sup>: حاصل از شبکه همکاری<sup>۱</sup> کشورها، چگونه ارزیابی می‌شود؟

1. Annual Scientific Production
2. The most cited
3. Sources
4. Most Relevant
5. Conceptual
6. Co-occurrence
7. Thematic map
8. Intellectual
9. Co-citation
10. Social



- سؤال سوم) با تمرکز بر عملکرد علم و ساختارهای دانشی، چه پیش‌بین‌ها و نتایجی در استفاده از استعاره‌های تصویری وجود دارند و چه خلأهای پژوهشی مسیر پژوهش‌های آتی این حوزه را شکل می‌دهد؟

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش کتاب‌سنجی استفاده شده است. واژه‌ی کتاب‌سنجی را نخستین بار پریچارد<sup>۲</sup> در سال ۱۹۶۹ معرفی کرد (لونگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). کتاب‌سنجی به‌عنوان بخشی از علم‌سنجی<sup>۴</sup>، از روش‌های ریاضی و آماری برای تجزیه و تحلیل فعالیت‌های علمی در یک زمینه پژوهشی استفاده می‌کند (آپاریسیو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) و روشی دقیق جهت ارزیابی و تحلیل حجم زیادی از داده‌های علمی، با هدف درک و جمع‌بندی ارتباطات علمی در پژوهش‌های به‌روز و موضوعات رو به رشد است (کوزیاری و سیرا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲) و تصویری کلی از یک زمینه پژوهشی ارائه می‌دهد (مریگو و یانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). روش‌های کتاب‌سنجی شامل دو رویکرد اصلی است: ۱- تجزیه و تحلیل عملکرد<sup>۸</sup> و ۲- ترسیم نقشه‌های گرافیکی علم<sup>۹</sup>. از جمله مقالات، مجلات، کشورها، دانشگاه‌ها و نویسندگانی که در یک

1. Co-authorship

2. Pritchard

3. Leung

4. Scientometrics

5. Aparicio

6. Kuzio and Sira

7. Merigo and Yang

8. Performance Analysis

9. Graphic mapping of science

زمینه پژوهشی تعامل دارند را ارزیابی می‌کند (یو و شی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). نقشه‌های گرافیکی علم، با هدف توضیح ساختار و پویایی حوزه‌های علمی ترسیم می‌شوند (زوپیگ و کیتز، ۲۰۱۵) و با نوعی بازنمایی فضایی ارتباطات رشته‌ها، حوزه‌ها، تخصص‌ها، مستندات و نویسندگان را نشان می‌دهند (آپاریسیو و همکاران، ۲۰۱۹).

### ۳-۱- استراتژی جستجو

در راستای تحقق اهداف مقاله و پاسخگویی به سؤالات پژوهش، از هر دو رویکرد کتاب‌سنجی در این پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر دربرگیرنده‌ی تمامی تولیدات علمی نمایه شده در پایگاه داده اسکوپوس در حوزه موضوعی «استعاره‌های تصویری در تبلیغات» تا تاریخ ۶ ژوئن<sup>۲</sup> سال ۲۰۲۳ است و جستجوی پیشرفته جهت جمع‌آوری داده‌ها در این تاریخ انجام شده است. پایگاه داده اسکوپوس از آن جهت انتخاب شده است که پوشش مجله‌های آن جامع‌تر از پایگاه داده‌های دیگر از جمله «وب آف ساینس»<sup>۳</sup> است (مک کرچر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). معیارهای ورودی جستجو عبارت‌اند از: قلمرو جستجو که به‌منظور جلوگیری از وسعت و پراکندگی بیش‌ازحد داده‌ها «عنوان»<sup>۵</sup> در نظر گرفته شد و واژگان کلیدی «استعاره‌های تصویری» و تبلیغات جهت جستجو به شکل نمودار شماره ۱ تعیین شد.

- 
1. Yu and Shi
  2. June
  3. Web of Science
  4. McKercher
  5. Title



شکل ۱. رویکرد روش شناسی و تحلیل داده ها

جهت تعیین شاخص‌های غربالگری مقالات از پروتکل موجود در مقاله فورلیانو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) و تانوار<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) الگو گرفته شده است. در نتیجه‌ی جستجو با عبارت تعیین شده، تعداد ۱۰۶۵ مستندات علمی منتشرشده به دست آمد. با توجه به اینکه در میان انواع مختلف مستندات علمی، مقالات بیشترین نقش را در توسعه علمی نسبت به سایر موارد از جمله، کتاب‌ها، مرورها، یادداشت‌ها و گزارش‌های صنعتی ایفا می‌کنند (لیم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) و همچنین علی‌رغم اینکه مقالات کنفرانسی به تعداد بیشتری منتشر می‌شوند، ارزش افزوده‌ی کمتری ایجاد می‌کنند (باتلر و ویسر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶) نوع سند و منبع به مقالات علمی چاپ‌شده در مجلات معتبر علمی و دارای پروسه داوری<sup>۵</sup>، محدود شد (رانتیس و کریستوفی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ ون نون<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، سپس با اعمال محدودیت زبان انگلیسی (رانتیس و کریستوفی، ۲۰۱۹؛ ژانگ<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و حوزه‌های موضوعی<sup>۹</sup> اسکوپوس (آپارسیو و همکاران، ۲۰۱۹) با هدف افزایش کیفیت و یافتن منابع مرتبط‌تر تعداد ۷۴۳ مقاله به مرحله‌ی تحلیل وارد شد (شکل شماره ۱). جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار وی او اس ویور نسخه ۱،۶،۱۵ نیز که در تصویرسازی و ترسیم نقشه‌های علمی و نشان دادن شبکه‌های ارتباطاتی کاربرد دارد و همچنین نرم‌افزار آر

1. Forliano
2. Tanwar
3. Lim
4. Butler & Visser
5. Peer-Reviewed Academic Journals
6. Vronti and Christofi
7. Va Nunen
8. Zhang
9. Subject Area

استودیو نسخه ۴,۳,۰ استفاده شده است. تحلیل‌های مرتبط با نرم‌افزار آراستودیو، از طریق بسته‌ی «بیبلیومتریکس<sup>۱</sup>» که ابزاری جهت نقشه‌برداری جامع از علم در پژوهش‌های کمی کتاب‌سنجی است و برنامه «بیبلیوشاینی<sup>۲</sup>» که جهت ترسیم نقشه‌های گرافیکی علم و تحلیل ساختارهای مفهومی<sup>۳</sup>، ذهنی<sup>۴</sup> و اجتماعی<sup>۵</sup> کاربرد دارد انجام شد. تحلیل داده‌ها در دو بخش تحلیل توصیفی عملکرد علم و همچنین تحلیل ساختارهای دانش<sup>۶</sup> ارائه شده است. جزئیات مرتبط با تحلیل داده‌های این پژوهش نیز به صورت خلاصه در نمودار شماره ۱ قابل مشاهده است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱. تحلیل عملکرد علم

بخش اول یافته‌ها، با هدف پاسخگویی به اولین سؤال پژوهش به ارزیابی عملکرد علم پرداخته است. هدف از این بخش، ارزیابی روند سالیانه تولید مقالات علمی و شناسایی پر استنادترین مقالات، مشخص کردن مجلات هسته‌ای این حوزه با استفاده از قانون برادفورد و نشان دادن پر استنادترین مجلات، پر استنادترین و مرتبط‌ترین نویسندگان، تعیین میزان بهره‌وری نویسندگان با استفاده از قانون لوتکا و استخراج پرتکرارترین واژگان کلیدی مرتبط با حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات است. در انتهای بخش اول نیز

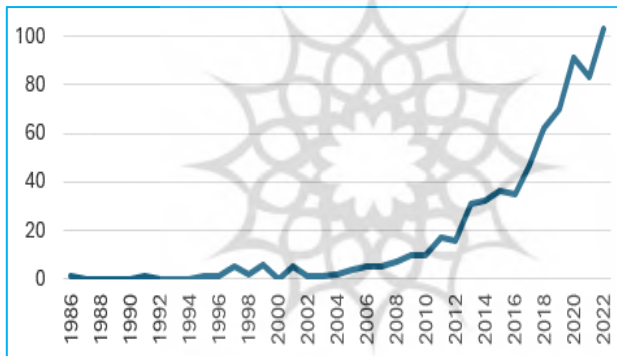
1. Bibliometrix
2. Biblioshiny
3. Conceptual
4. Intellectual
5. Social

۶. منظور از ساختارهای دانش در این پژوهش، ساختارهای فکری، مفهومی و اجتماعی است.

برجسته‌ترین ارجاعات، واژگان کلیدی و بهره‌ورترین مجلات در ارتباط با یکدیگر، خلاصه‌وار در نمودار سه حوزه‌ای نشان داده شده است.

#### ۱-۱-۴- مقالات

- تولید سالیانه مقالات علمی: مجموع ۷۴۳ مقاله در این حوزه با ۴۶۴۱۴ ارجاع، از سال ۱۹۸۶ تا ۲۰۲۳ منتشر شده‌اند و نرخ رشد سالیانه تولید مقالات در این حوزه ۱۱/۳۳ درصد بوده است. همان‌گونه که در نمودار ۱ مشخص است روند کلی چاپ مقالات در این سال‌ها صعودی بوده و در ده سال اخیر، شیب رشد تندتری داشته است.



نمودار ۱. روند رشد سالیانه مقالات

- پر استنادترین مقالات با توجه به قدرت پیوند<sup>۲۱</sup>: در جدول شماره ۲، معروف‌ترین مقالات حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات به ترتیب بر اساس میزان استناد و قدرت پیوند

#### 1. Total link strength

۲. قدرت پیوند، به ترتیب، به تعداد حلقه‌های ارتباطی بین یک مورد و دیگر موارد و شدت کلی پیوندها بین یک مورد و دیگر موارد اشاره دارد.

قابل مشاهده هستند. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، میانگین استاندارد به هر مقاله در این حوزه، ۱۹/۸ است.

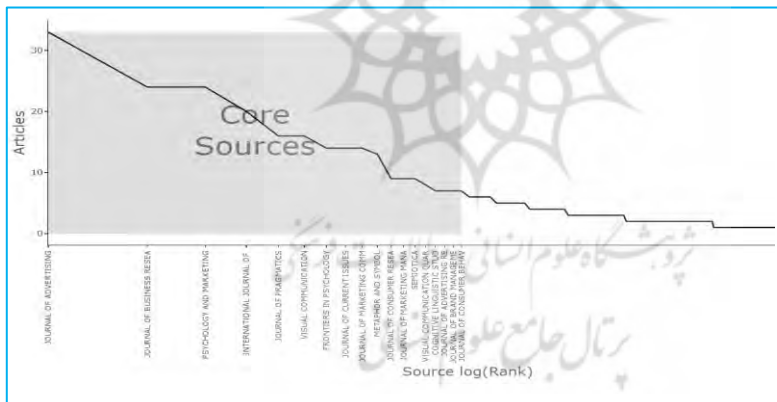
جدول ۲. برترین مقالات با استفاده از میزان استاندارد و قدرت پیوند

پیوند	میزان استاندارد سالانه	کل استنادها	DOI	مقالات
۹۴	۱۵/۱۴	۴۲۴	10.1086/209459	مک کواری و مایک، ۱۹۹۶
۱۰۵	۱۶/۷۲	۴۱۸	10.1086/209549	مک کواری و مایک، ۱۹۹۹
۱۴۰	۱۲/۵۸	۲۵۷	10.1177/1470593104044089	فیلیپس و مک کواری، ۲۰۰۴
۷۲	۱۲/۶۸	۲۴۱	10.1080/00913367.2005.10639188	مک کواری و فیلیپس، ۲۰۰۵
۱۸۵	۱۷/۲۳	۲۲۴	10.2753/JOA0091-3367400108	دلبر <sup>۱</sup> ، مک کواری و فیلیپس، ۲۰۱۱
۵۱	۲۰/۱۸	۲۲۲	10.1509/jm.11.0510	پوزاکوا، کلاواک و روزرتو <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۳
۳۰	۱۵/۸۰	۱۵۸	10.1057/bm.2014.14	راچنابل و آهویا <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۴
۳۳	۵/۷۷	۱۲۷	10.1016/S0378-2166(01)00007-8	فورسویل، ۲۰۰۲
۹۱	۷/۳۱	۱۱۷	10.1080/14697010701717488	ینگ، ۲۰۰۸
۵۷	۵/۵۴	۷۲	10.2753/JOA0091-3367400107	گیوزپاس و هاگ، ۲۰۱۱

1. Delbaere
2. Puzakova et al.
3. Rauschnabel and Ahuvia

## ۲-۱-۴- مجلات

- انتخاب مرتبط‌ترین مجلات از طریق قانون برادفورد<sup>۱</sup>: قانون برادفورد، الگوی توزیع مقالات علمی در یک حوزه مشخص را توضیح می‌دهد. این قانون، نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از پژوهش‌های علمی یک حوزه پژوهشی توسط تعداد کمی از مجلات تولید می‌شود که به آن‌ها مجلات هسته‌ای آن حوزه پژوهش گفته می‌شود. بر اساس قانون برادفورد، از ۳۵۳ مجله‌ای که در حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات مقاله به چاپ رسانده‌اند، ۱۸ مورد، با انتشار ۳۳/۷۸ درصد از مقالات، مجلات هسته‌ای یا به عبارت دیگر مرتبط‌ترین و بهره‌ورترین مجلات این حوزه را شکل می‌دهند و در ناحیه اول<sup>۲</sup> تولید مقاله در این حوزه قرار می‌گیرند. مجله‌ی *journal of advertising* با ۳۳ مقاله، بالاترین میزان انتشار مقاله در این حوزه را دارد (نمودار شماره ۲).



نمودار ۲. مرتبط‌ترین مجلات بر اساس قانون برادفورد

1. Bradford's law
2. Zone 1



- مجلات پر استناد: پر استنادترین مجلات در حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات، با انتشار حداقل ۵ مقاله، با توجه به قدرت پیوند و شاخص‌های «اچ- ایندکس» ۱، «ام- ایندکس» ۲، «جی- ایندکس» ۳ به ترتیب در جدول شماره ۳ قابل مشاهده هستند. شاخص اچ، به معنای تعداد آثار علمی منتشرشده توسط مجله است که هر یک از آن‌ها حداقل به اندازه تعداد منتشرشده در مجله مورد استناد قرار گرفته باشند. شاخص «ام»، معیار علم‌سنجی است که با تقسیم شاخص اچ مجله بر عمر پژوهشی آن به دست می‌آید. شاخص جی، برابر با تعداد  $n$  مقاله از مجله است که در مجموع ( $n^2$ ) استناد یا بیشتر دریافت کرده‌اند.

جدول ۳. پر استنادترین مجلات با توجه به قدرت پیوند

مجله	آغاز فعالیت	مجموع استناد	قدرت پیوند	m_index	g_index	h_index
JOURNAL OF ADVERTISING	۱۹۹۸	۲۳۵۴	۶۲۳	۰/۸۰۸	۳۳	۲۱
JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	۱۹۹۶	۱۴۰۱	۲۹۲	۰/۳۲۱	۹	۹
PSYCHOLOGY AND MARKETING	۲۰۱۰	۵۶۲	۱۳۳	۰/۹۲۹	۲۳	۱۳
VISUAL COMMUNICATION	۲۰۰۳	۴۹۰	۱۱۹	۰/۳۳۳	۱۶	۷
JOURNAL OF PRAGMATICS	۲۰۰۲	۴۰۵	۱۵۸	۰/۴۰۹	۱۶	۹

1. The h-index captures research output based on the total number of publications and the total number of citations to those works.
2. m-index is another variant of the h-index that displays h-index per year since first publication.
3. g- index is the largest number such that the top g articles received (together) at least  $g^2$  citations.

## ۳-۱-۴- نویسندگان

- پر استنادترین و مرتبط‌ترین نویسندگان<sup>۱</sup>: تعداد نویسندگان مقالات حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات ۱۴۶۸ نفر و میانگین تعداد نویسندگان همکار به ازای هر مقاله ۲/۴۴ است. جدول شماره ۴ نشان‌دهنده‌ی پر استنادترین نویسندگان با توجه به قدرت پیوند و تعداد تولیدات علمی ایشان است.

جدول ۴. پر استنادترین و مرتبط‌ترین نویسندگان

نویسنده	مجموع قدرت پیوند	میزان استناد	تعداد مقالات
مک کواری	۱۵۹۸	۱۷۶۷	۱۰
فیلیپس	۱۱۲۸	۹۲۵	۸
مایک	۴۸۹	۸۴۲	۲
پوزاکاوا	۳۹۷	۴۷۱	۸
کاواک	۳۴۴	۳۹۳	۷
روسرتو	۲۸۳	۳۷۴	۵
فورسویل	۲۶۲	۳۳۴	۵
کیم	۱۷۲	۲۷۲	۱۰
دلبرا	۴۹۲	۲۲۴	۱
ون مولکن <sup>۲</sup>	۳۲۵	۱۸۸	۴

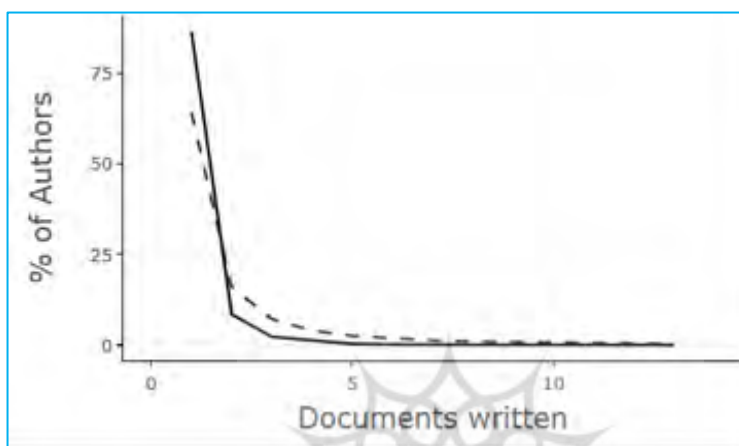
- بهره‌وری نویسندگان از طریق قانون لوتکا<sup>۳</sup>: قانون لوتکا در علم‌سنجی به روابط میان نویسندگان و مقاله‌های آنان می‌پردازد و میزان بهره‌وری نویسندگان را تابعی از تعداد مقالات چاپ‌شده‌ی ایشان می‌داند. بر این اساس در نمودار ۳، نشان داده شده است

۱. مرتبط‌ترین نویسنده در یک حوزه‌ی علمی دارای بیشترین تعداد مقاله در آن حوزه است.

2. Van Mulken

3. Lotka's Law

که در حوزه‌ی این پژوهش، ۸۶/۸ درصد از کل نویسندگان در نگارش یک مقاله، ۸/۵ درصد از کل نویسندگان در نگارش ۲ مقاله، ۲/۳ درصد از نویسندگان در نگارش ۳ مقاله، ۲/۴ درصد از نویسندگان حداقل در نگارش ۴ مقاله مشارکت داشته‌اند.



نمودار ۳. نمایش درصد نگارش مقاله

#### ۴-۱-۴- واژگان کلیدی

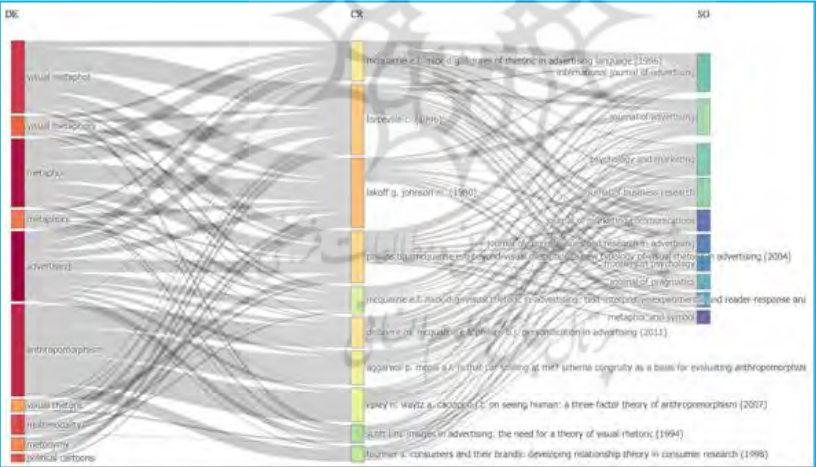
شکل ۲، نشان‌دهنده‌ی واژگان کلیدی پرتکرار نویسندگان است. اندازه‌ی هر کلمه نشان‌دهنده‌ی سهم آن کلمه در حوزه‌ی پژوهشی است. کلمات استعاره (ها) با ۶۸ بار رخداد، استعاره (های) تصویری با ۵۹ بار رخداد، تبلیغات با ۵۷ بار رخداد و متصور شدن شخصیت انسانی برای شیء<sup>۱</sup> با ۵۱ بار رخداد، پرتکرارترین کلمات این حوزه هستند.



شکل ۲. پرتکرارترین واژگان کلیدی نویسنندگان در مقالات

۵-۴-۱- نقشه سه حوزه‌ای<sup>۱</sup>

نقشه‌ی سه حوزه‌ای، تصویری یکپارچه از شبکه‌ی ارتباطی سه حوزه اصلی: پرتکرارترین واژگان کلیدی (ستون سمت چپ)، مقالات با بیشترین ارجاع (ستون میانی) و مرتبط‌ترین (بهره‌ورترین) مجلات (ستون سمت راست) است که به کاربران علاقه‌مند نمایی کلی از آن حوزه ارائه می‌دهد.



شکل ۳. نقشه‌ی سه حوزه‌ای واژگان کلیدی، مراجع، مجلات

1. Three-field plot

## ۲-۴- تحلیل ساختارهای دانش

بخش دوم یافته‌ها، در راستای پاسخگویی به سؤال دوم پژوهش و ارزیابی ساختارهای دانشی (مفهومی، فکری و دانشی) حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات انجام شده است. ارزیابی ساختار مفهومی حاصل ترسیم و تحلیل نقشه‌های هم‌رخدادی واژگان و نقشه موضوعی است. ساختار فکری با استفاده از تحلیل شبکه هم‌استنادی مجلات و شبکه هم‌استنادی نویسندگان مورد ارزیابی قرار گرفته است و ساختار اجتماعی نیز بر اساس شبکه همکاری بین کشورها تحلیل شده است.

### ۱-۲-۴- ساختار مفهومی

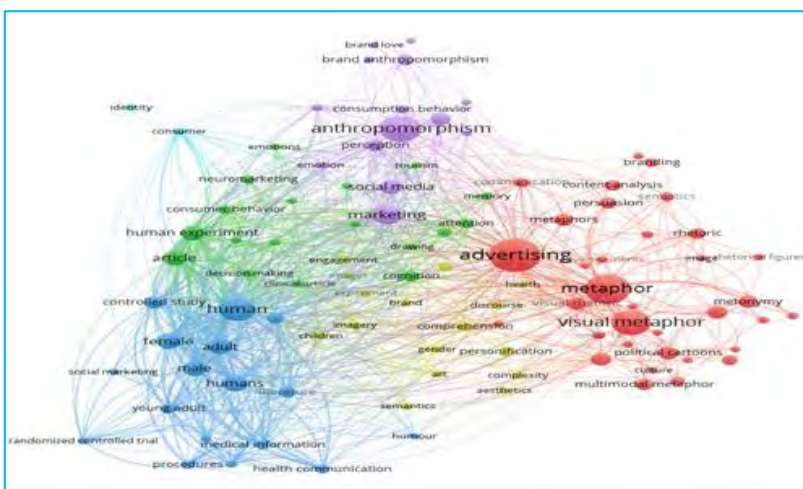
- شبکه هم‌رخدادی واژگان: تحلیل هم‌رخدادی واژگان جهت اندازه‌گیری شدت ارتباط محتوایی میان دو واژه و برجسته کردن مفاهیم اصلی یک حوزه‌ی علمی استفاده می‌شود (زمان فشمی و همکاران، ۲۰۲۲). در بررسی مقالات حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات، ۲۶۷۲ واژه کلیدی<sup>۱</sup> مشاهده شد و با حداقل ۵ بار رخداد، ۱۰۱ واژه استخراج شد (جدول شماره ۵). این واژگان با تعداد ۹۷۰ پیوند و مجموع قدرت پیوند ۲۲۰۵، تشکیل ۶ خوشه‌ی موضوعی را داده‌اند (شکل شماره ۴). اندازه‌ی دایره‌ی مرتبط با هر واژه، نشان‌دهنده‌ی میزان تکرار آن واژه است و نزدیکی فاصله‌ی دایره‌ها به یکدیگر حاکی از ارتباط محتوایی قوی‌تر میان آن واژگان است.

۱. مجموع واژگان کلیدی نویسندگان و واژگان کلیدی شاخص

## جدول ۵. خوشه‌های حاصل از هم‌رخدادی واژگان

خوشه	واژه	زمان رشد	واژگان
قرمز	۳۴	۲۰۱۶	استعاره، استعاره‌ها، استعاره‌های بصری، ارائه ادبی، استعاره بصری، استعاره تصویری، نشانه‌شناسی، سبک‌های بلاغی، ارائه، تبلیغات چاپی، کارتون‌های سیاسی، کارتون سیاسی، متقاعدسازی، بسته‌بندی، چندوجهی بودن، استعاره چندوجهی، مجاز، آگهی‌های تبلیغاتی، تبلیغات، برندسازی، زبان‌شناسی شناختی، ارتباطات، ترکیب مفهومی <sup>۱</sup> ، استعاره مفهومی، نظریه استعاره مفهومی، تحلیل محتوا، بستر، کووید ۱۹، خلاقیت، فرهنگ، ردیابی چشم، تصویر، تفسیر، میان‌متنی
بنفش	۱۴	۲۰۱۷	تصور شخصیت انسانی برای شیء، شخصیت انسانی برند، نگرش برند، عشق به برند، رابطه مصرف‌کننده با برند، رفتار مصرف، احساس، بازاریابی، ادراک، قصد خرید، رسانه اجتماعی، حضور اجتماعی، پایداری، واقعیت مجازی
زرد	۱۶	۲۰۱۷	زیبایی‌شناسی، هنر، نام تجاری، کودکان، پیچیدگی، ادراک، درگیری، آزمایش، گسسته، معناشناسی، ارتباط بصری، شخصیت‌پردازی، تصاویر، تصویرسازی، جنسیت، سلامت
آبی روشن	۲	۲۰۱۸	مصرف‌کننده، هویت
آبی پررنگ	۱۷	۲۰۱۹	نوجوان، بزرگ‌سال، مطالعه کنترل‌شده، زن، ارتباطات سلامت، انسان، انسان‌ها، شوخ‌طبعی، ادبیات، مرد، اطلاعات پزشکی، ارتباط متقاعدکننده، رویه‌ها، روانشناسی، کار آزمایشی تصادفی کنترل‌شده <sup>۲</sup> ، بازاریابی اجتماعی، میان‌سالی
سبز	۱۸	۲۰۲۰	مقاله، توجه، مقاله بالینی، شناخت، نگرش مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری، طراحی، احساسات، طرح آزمایشی، ردیابی چشمی، تعامل انسان و کامپیوتر، تجربه انسانی، یادگیری ماشین، مطالعه بالینی عمده <sup>۳</sup> ، حافظه، بازاریابی عصبی

1. Conceptual Blending
2. Randomized controlled trial
3. Major Clinical Study

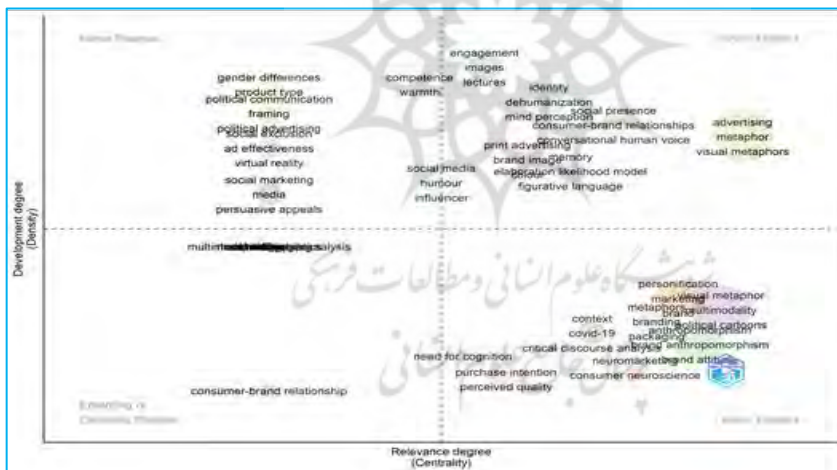


شکل ۴. نمودار هم‌رخدادی واژگان حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات

- نقشه موضوعی<sup>۱</sup>: نقشه‌ی موضوعی در حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات به صورت ماتریس چهاروجهی بر اساس دو محور میزان توسعه‌یافتگی (تراکم) و میزان مرتبط بودن (مرکزیت) ترسیم شده است. واحد تحلیل در این ماتریس، کلید واژگان نویسندگان است. هر دایره نشان‌دهنده‌ی یک خوشه‌ی موضوعی است که بااهمیت‌ترین موضوعات آن خوشه در آن دایره نشان داده شده است. همان‌گونه که مشخص است چهار ناحیه موضوعی در شکل شماره‌ی ۵ وجود دارد که عبارت‌اند از: موضوعات پیشران<sup>۲</sup>: که دارای سطح بالایی از تراکم و مرکزیت هستند و حوزه پژوهشی مهمی به حساب می‌آیند، موضوعات بکر<sup>۳</sup>: که نشان‌دهنده‌ی موضوعات مجزای توسعه‌یافته با روابط درونی قوی و اتصالات خارجی ضعیف با دیگر موضوعات هستند، موضوعات پایه<sup>۴</sup>: که

1. Thematic Map
2. Motor Themes
3. Niche Themes
4. Basic Themes

برای پژوهش حائز اهمیت هستند و علی‌رغم مرکزیت بالا نیازمند توسعه بیشتر هستند و موضوعات نوظهور یا رو به کاهش<sup>۱</sup>: که نه تنها مرکزیت، بلکه تراکم پایینی نیز دارند. همان‌گونه که مشخص است خوشه‌ی مرتبط با استعاره‌های تصویری، استعاره و تبلیغات و موضوعات مرتبط با آن از جمله حافظه، ادراک، متقاعدسازی و هویت اجتماعی در ناحیه موضوعات پیش‌ران قرار دارند و نشان از مرکزیت و تراکم بالای این مفاهیم جهت پژوهش است. به‌علاوه مفاهیمی از جمله، بازاریابی عصبی، مباحث شناختی، مباحث مرتبط با علوم اعصاب در مصرف‌کننده و شخصیت‌پردازی برای اشیا در کنار استعاره تصویری، استعاره چندوجهی و کارتن‌های سیاسی نیز در ناحیه موضوعات پایه قرار دارند که حاکی از تراکم بالا و درعین حال نیاز به توسعه بیشتر این موضوعات در پژوهش‌های آینده است. سایر خوشه‌های موضوعی نیز در هر یک از نواحی چهارگانه موضوعی در شکل شماره ۵ قابل مشاهده هستند.



شکل ۵. نقشه‌ی موضوعی حوزه استعاره‌های تصویری در تبلیغات

#### 1. Emerging or Declining Themes

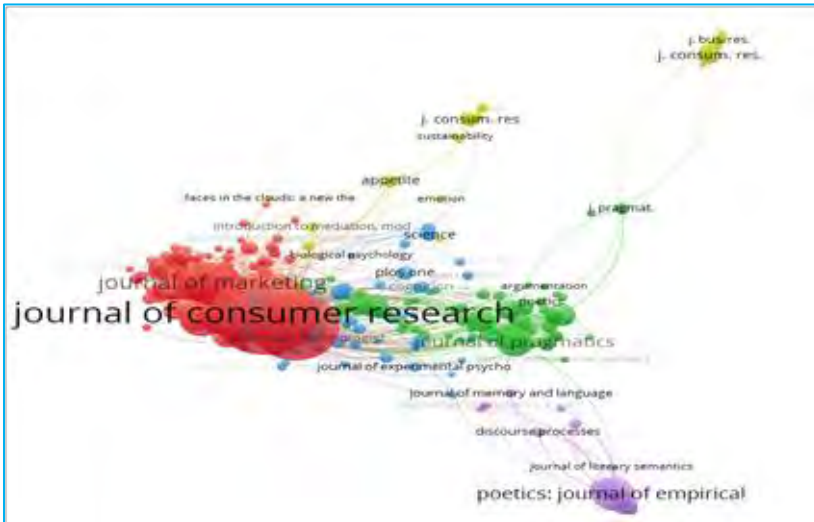


## ۲-۴. ساختار فکری

- شبکه هم استنادی مجلات: در شبکه هم استنادی مجلات، از میان ۱۶۳۰۶ مجله، تعداد ۲۴۳ مورد با حداقل ۲۰ استناد، یافت شد. این مجلات دارای تعداد ۱۶۷۲۱ پیوند با قدرت استحکام پیوندی معادل ۹۹۲۸/۹۲ هستند و تشکیل ۶ خوشه را داده‌اند (شکل ۶). خوشه‌ی قرمز رنگ با ۷۹ مجله، بیشترین میزان تراکم را به خود اختصاص داده است. پنج مجله برتر بر اساس میزان استناد و قدرت پیوند، در جدول شماره ۶ قابل مشاهده هستند. همان‌گونه که مشخص است هر ۵ مجله در خوشه قرمز قرار دارند و حوزه‌ی فعالیتشان، تبلیغات، رفتار مصرف‌کننده و موضوعات مرتبط با بازاریابی است.

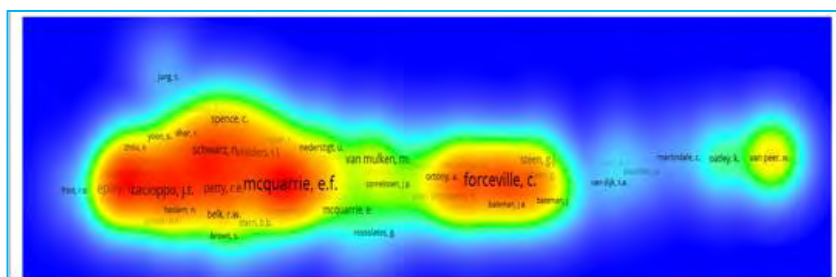
## جدول ۶. مجلات با بالاترین ضریب استناد و قدرت پیوند در شبکه هم استنادی

رتبه	مجله	ضریب استناد	قدرت پیوند
۱	Journal of Consumer Research	۲۴۴۸	۱۹۶۷/۹۷
۲	Journal of Advertising	۱۶۹۴	۱۳۷۳/۱۶
۳	Journal of Marketing	۷۳۹	۶۹۴/۹۶
۴	Journal of Marketing Research	۶۹۴	۶۵۸/۷۹
۵	Journal of Consumer Psychology	۵۲۸	۵۰۱/۹۷



شکل ۶. شبکه‌ی هم استنادی مجلات

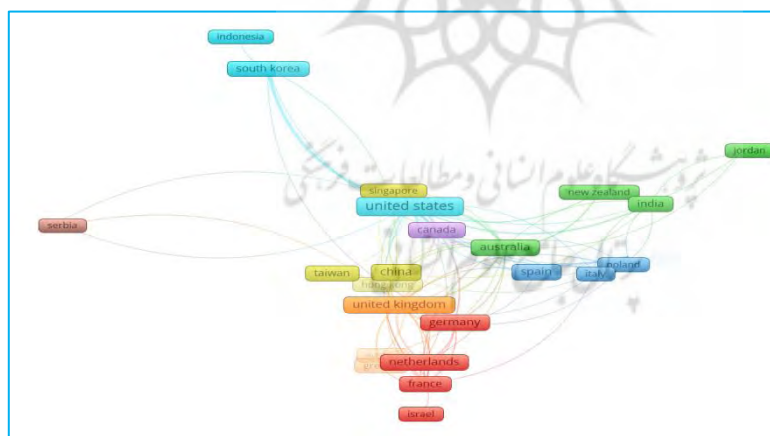
- شبکه هم استنادی نویسندگان: در تحلیل هم استنادی نویسندگان، از میان ۴۱۲۵۲ نویسنده با حداقل ۲۰ بار استناد، تعداد ۴۹۳ نویسنده مشاهده شد که تشکیل ۴ خوشه با تعداد ۶۳۶۱۱ پیوند و قدرت استحکام پیوند ۱۱۷۱۳/۹۳ را داده‌اند. پنج نویسنده برتر بر اساس ضریب استناد و قدرت پیوند، مک کواری با ضریب استناد ۸۱۲ و قدرت استحکام پیوند ۷۶۱/۵۲، فورسویل با ضریب استناد ۷۵۴ و قدرت پیوند ۶۵۶/۵۲، فیلپس با ضریب استناد ۵۹۷ و قدرت استحکام ۵۷۷/۱۱، لیکاف با ضریب استناد ۴۵۳ و قدرت استحکام ۴۲۰/۱۷ و مایک با ۳۸۲ استناد و ۳۶۲/۷۷ پیوند هستند. شبکه هم استنادی نویسندگان در شکل شماره‌ی ۷ قابل مشاهده است.



شکل ۷. شبکه فرکانس هم استنادی نویسندگان

### ۳-۲-۴- ساختار اجتماعی

- شبکه همکاری کشورها: در تحلیل شبکه همکاری بین کشورها مشخص شد که تعداد ۳۳ کشور از میان ۷۰ کشور دارای حداقل ۵ مقاله منتشرشده در حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات هستند و از میان این کشورها، آمریکا با ۲۲۳ مقاله و ۷۸۳۹ استناد، کانادا با ۲۹ مقاله و ۱۶۰۱ استناد، هلند با ۵۰ مقاله و ۱۳۱۰ استناد، انگلستان با ۶۶ مقاله و ۱۲۶۲ استناد و استرالیا با ۳۴ مقاله و ۱۱۷۲ استناد بالاترین تعداد استناد را دارا هستند (شکل ۸).



شکل ۸. شبکه همکاری کشورها

### ۳-۴- چارچوب پیشنهادی جامع

در مرور بیبلیومتریک جهت یکپارچگی جریان‌های مختلف موجود در ادبیات، از چارچوب سازمان‌دهی استفاده می‌شود؛ بنابراین ساختار جامعی که بتواند به ارزیابی موضوع مورد مطالعه از جوانب مختلف بپردازد برای هر مرور نظام‌مندی ضروری است (لیم و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از چارچوب‌هایی که حاصل خروجی تحلیل‌های هم‌استنادی و هم‌رخدادی وازگان است، چارچوب «نظریه‌ها، بافتار و روش‌ها»<sup>۱</sup> است که توسط پائول<sup>۲</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۷ توسعه داده شده است. در این چارچوب، نظریه‌ها، به دیدگاه‌هایی که پژوهشگران بررسی‌های خود را بر آن بنا می‌کنند، بافتار به بستری که بررسی‌ها در آن انجام شده است و روش‌ها، به ماهیت شواهد تجربی در بررسی‌ها اشاره دارد. این چارچوب زیربنای یک حوزه‌ی پژوهشی را به‌خوبی نمایان می‌سازد اما ارتباط کمتری با محتوای موضوعی یک حوزه‌ی پژوهشی دارد. از این‌رو، چارچوب دیگری به نام «پیش‌بین‌ها، تصمیمات و پس‌آمدها»<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۸ توسط پائول و بنیتو<sup>۴</sup> توسعه داده شده است که سازه‌های مهم و روابط بین آن‌ها را در یک حوزه‌ی موضوعی توصیف می‌کند. در این چارچوب، پیش‌بین‌ها دلایل درگیر شدن و یا عدم درگیر شدن در یک رفتار، تصمیمات نشان‌دهنده عملکرد و یا عدم عملکرد رفتاری و پس‌آمدها، نشان‌دهنده‌ی نتایج حاصل از آن عملکرد رفتاری است. ادغام این دو چارچوب در ارائه‌ی مدل پیشنهادی جامع از آن جهت ضرورت دارد که با آگاهی از هر دو بخش محتوای موضوعی و زیربنای حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات،

- 
1. TCM (Theory, Context, Method)
  2. Paul
  3. ADO (Antecedents, Decisions, Outcomes)
  4. Benito

پیش‌بینی مناسب‌تری از خلا‌های پژوهشی این حوزه و سوق دادن پژوهشگران به‌سوی حوزه‌های نوین پژوهشی می‌تواند انجام شود.



شکل ۹. چارچوب پیشنهادی

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گسترش کاربرد استراتژی استعاره‌های تصویری در تبلیغات و شکاف دانشی استراتژیست‌های تبلیغ در طراحی کمپین‌های موفق تبلیغاتی (کاشانی زاده و همکاران، ۱۳۹۸)، ضرورت وجود مدل پژوهشی را که به‌صورت یکپارچه روابط سازه‌های مختلف و پیامدها و پیامدهای به‌کارگیری استعاره‌های تصویری در تبلیغات را نمایش دهد بیش‌ازپیش نمایان کرده است. به‌علاوه با تولید حجم انبوه و پراکنده‌ی مستندات علمی در این حوزه، اهمیت وجود پژوهشی جامع که بتواند با ارزیابی

روند جاری پژوهش، خلأها و روند آتی آن را برای پژوهشگران علاقه‌مند پیش‌بینی کند دوچندان شده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ فورسویل، ۲۰۲۲)؛ بنابراین این پژوهش با هدف ارزیابی جامع عملکرد علم و ساختارهای دانشی این حوزه به‌منظور ارائه‌ی مدلی جامع در راستای شناسایی پیشامدها و پیامدهای تصمیمات مرتبط با استعاره‌های تصویری و همچنین پیش‌بینی روند آتی آن انجام گرفته است. به این منظور با تلفیق چارچوب‌های «تی سی ام» و «آی دی او» و با اقتباس از پژوهش لیم و همکاران (۲۰۲۱)، مدل پژوهشی در این حوزه پیشنهاد گردیده است که نوآوری اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد. زیربنای اصلی این مدل را نظریه‌ها، بافتارها و روش‌های موجود در حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات تشکیل می‌دهند که ماحصل خروجی‌های ارزیابی عملکرد علم و شبکه هم‌استنادی نویسندگان و مجلات و همچنین شبکه همکاری کشورها هستند. همچنین جهت استخراج روند جاری پژوهش و شناسایی سازه‌های مهم این حوزه و ارزیابی روابط میان آن‌ها از نتایج تحلیل هم‌رخدادی واژگان استفاده شده است.

یافته‌های حاصل از ارزیابی جامع عملکرد علم با تحلیل ۷۴۳ مقاله‌ی پژوهشی موجود، نشان‌دهنده‌ی رشد صعودی چاپ مقالات این حوزه طی سالیان بوده است (نمودار شماره ۱). همچنین روند استنادات به مقالات این حوزه هر سال افزایش داشته و سال ۲۰۲۲ بیشترین میزان استناد را به خود اختصاص داده است و پر استنادترین مقاله با بالاترین قدرت پیوند در این حوزه متعلق به مک کواری و مایک (۱۹۹۶) با عنوان «شکل‌های بلاغت در زبان تبلیغات» است (جدول ۲). در تجزیه و تحلیل مجلات مشخص شد که ۱۸ مجله، مجلات هسته‌ای این حوزه را شکل می‌دهند و به استناد قانون برادفورد، ۳۳/۷۸ درصد

مقالات در این مجلات به چاپ رسیده‌اند (نمودار ۲) و مجله‌ی *Journal of Advertising* با انتشار ۳۳ مقاله و همچنین با ۲۳۵۴ استناد رتبه‌ی نخست این حوزه را به خود اختصاص داده است (جدول ۳). تجزیه و تحلیل نویسندگان نشان داد که بر اساس قانون لوتکا ۴/۷ درصد از کل نویسندگان (۶۸ نفر) حداقل ۳ مقاله در حوزه‌ی پژوهش داشته‌اند (نمودار ۴) و در این میان، مک کواری با ۱۷۶۷ استناد و تعداد ۱۰ مقاله‌ی منتشرشده، برجسته‌ترین نویسنده در این حوزه به حساب می‌آید (جدول ۴). در ادامه، تحلیل نمودار پرتکرارترین کلمات کلیدی نویسندگان مشخص کرد که کلمات استعاره (ها) با ۶۸ تکرار، استعاره (های) تصویری با ۵۹ تکرار، تبلیغات با ۵۷ تکرار، تصور شخصیت انسانی برای شیء با ۵۱ تکرار، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند (شکل ۳).

تحلیل ساختار مفهومی دانش از طریق شبکه‌ی هم‌رخدادی واژگان و نقشه‌ی موضوعی انجام شده است. هدف از این تحلیل بررسی سیر تکامل مفاهیم حوزه‌ی استعاره‌های تصویری است. بررسی خوشه‌ی قرمز در شبکه‌ی هم‌رخدادی واژگان (شکل شماره ۴) نشان می‌دهد استعاره‌های تصویری ابتدا به‌عنوان عنصری از آرایه‌های بصری به‌منظور متقاعدسازی و زیبایی بخشی مورد توجه قرار گرفتند. سپس نظریات زبانی شناختی به‌وسیله‌ی لیکاف و جانسون، ۱۹۸۰ به این حوزه ورود کرده و استعاره به‌عنوان نه تنها صرفاً بخشی از عنصر زبان، بلکه به‌عنوان نحوه‌ی تفکر مورد بررسی قرار گرفت به‌نحوی که زبان، تنها وجه بیرونی استعاره محسوب می‌شود. نظریه استعاره‌های چندوجهی که توسط فورسویل، ۱۹۹۶ مطرح شده است نیز به نحوه‌ی تفسیر استعاره‌های مفهومی در ذهن اشاره دارد. از دیگر مقالات همگرا با این خوشه،

مقالات مک کواری و مایک، ۱۹۹۹؛ فورسویل، ۲۰۰۲؛ رافایی، ۲۰۰۳؛ فیلیپس و مک کواری، ۲۰۰۴؛ ینگ، ۲۰۰۸؛ فیلیپس و مک کواری، ۲۰۰۹؛ ون مولکن و همکاران، ۲۰۱۰؛ گیوزپاس و هاگ، ۲۰۱۱ هستند. با گسترش رویکرد شناختی در پردازش استعاره‌های تصویری، در خوشه‌ی بنفش، قائل شدن وجوه انسانی برای اشیاء، توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. این تکنیک علاوه بر تبلیغات، در شکل‌دهی شخصیت برند و رفتار مصرف‌کننده نیز تأثیرگذار بوده است. پژوهش‌هایی مانند لیو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ راسچنابل و اهوایا، ۲۰۱۴؛ یازوکوا و همکاران، ۲۰۱۳؛ و دلبر و همکاران، ۲۰۱۱ همگرا با این خوشه‌ی پژوهشی هستند. همان‌گونه که در پژوهش‌هایی از جمله ابرهارد<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳؛ استمپولدیس و بالانسی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳؛ شارما و رحمان<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲؛ مارگاریتی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ بالانسی و استریک لیورس<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰؛ مرتبط با خوشه‌ی زرد و مقالاتی از جمله: هریسان<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ کنکس<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳ مرتبط با خوشه‌ی آبی روشن نمایان است، پرداختن به جنبه‌های هنری و زیبایی‌شناختی استفاده از استعاره‌های تصویری و هم ذات‌پنداری مصرف‌کننده با تبلیغ به دلیل پردازش وجوه مشابه خویش با شخصیت تبلیغ، توجه پژوهشگران این حوزه را به خود جلب کرده است. سپس این پژوهش‌ها از خود فردی، فراتر رفته و به حوزه ارتباطات در گروه‌های سنی مختلف و روانشناسی اجتماعی و در

1. Refaie
2. Liu
3. Eberhard
4. Stampoulidis and Bolognesi
5. Sharma and Rahman
6. Margariti
7. Bolognesi and Strik Lievers
8. Harrison
9. Kenix



پی آن، بازاریابی اجتماعی که موضوع غالب پژوهش‌ها در خوشه‌ی آبی تیره را شکل می‌دهند توسعه پیدا کرده است، مانند فنگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ فنگ و اهلوران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ زمکویگ و کوسرا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹ و در ادامه موضوع استعاره‌های تصویری در تبلیغات با مباحث مختلف در حوزه رفتار و روانشناسی مصرف‌کننده و بازاریابی عصبی گره خورده و در حال حاضر استفاده از ابزارهای مرتبط با علوم اعصاب از جمله: ردیابی چشم و نوار مغزی یا الکتروانسفالوگرافی در این حوزه یکی از موضوعات به‌روز پژوهش‌ها محسوب می‌شود؛ مانند لین<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ بالدو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ گارسیا ماداریاگا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰ که مطالعات خوشه‌ی سبز را شکل می‌دهند و از سال ۲۰۲۰ رشد زیادی داشته‌اند. این خوشه‌ها در کنار هم نظریه‌های زیرساختی و مکاتب مفهومی مرتبط با استعاره‌های تصویری در تبلیغات را شکل می‌دهند (شکل ۴). همچنین بر اساس تحلیل نقشه‌ی موضوعی (شکل ۵)، موضوعاتی از جمله علوم اعصاب و بازاریابی عصبی و نحوه پردازش مغز مصرف‌کنندگان در مواجهه با استعاره‌های تصویری علیرغم مرکزیت بالا، نیازمند توسعه‌ی بیشتر در حوزه استعاره‌های تصویری هستند. برای درک ساختار فکری دانش و استخراج نظریات تأثیرگذار حوزه‌ی استعاره‌های تصویری، از شبکه‌ی هم‌استنادی نویسندگان و شبکه هم‌استنادی مجلات بهره گرفته شده است. خروجی شبکه هم‌استنادی نویسندگان (شکل ۷)، نمایانگر برجسته‌ترین نظریه‌پردازان حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات است که در ارائه‌ی چارچوب

1. Feng
2. O'Halloran
3. Ziemkiewicz and Kosara
4. Lin
5. Baldo
6. García-Madariaga

پیشنهادی پژوهش از آن بهره گرفته شده است. مک کواری و فیلیپس برجسته‌ترین پژوهش‌ها را در زمینه‌ی گسترش نوع شناسی و ساختارهای بصری استعاره‌های تصویری ارائه داده‌اند. فورسویل در گسترش درک استعاره‌های چندوجهی مفهومی نقش ارزنده‌ای داشته است. لیکاف رویکرد شناختی و توجه به پردازش و تفسیر مخاطب را به ادبیات این حوزه اضافه کرده است؛ و مایک مفهوم آرایه‌های تصویری و استعاره به‌عنوان جزئی از آن را مورد بررسی قرار داده است. شبکه‌ی هم‌استنادی مجلات (شکل ۶)، از خوشه‌هایی تشکیل شده است که هریک نمایانگر یکی از حوزه‌های های پژوهشی مرتبط با استعاره‌های تصویری هستند. اصلی‌ترین حوزه‌های پژوهشی بر اساس این شبکه عبارت‌اند از: حوزه بازاریابی و تبلیغات (خوشه قرمز) که مجلات *journal of advertising* و *journal of consumer research* در این خوشه بالاترین میزان استناد و قدرت پیوند را دارند. سایر حوزه‌های پژوهشی بر اساس خوشه‌ها عبارت‌اند از: حوزه‌ی ارتباطات تصویری و نشانه‌شناسی (خوشه سبز)، حوزه‌ی روانشناسی، علوم شناختی و علوم اعصاب (خوشه آبی) و حوزه ادبیات و زبان‌شناسی (خوشه بنفش) هستند.

تحلیل ساختار اجتماعی دانش نیز نشان‌دهنده‌ی کشورهای است که در حوزه استعاره‌های تصویری بیشترین مشارکت را در چاپ مقالات علمی داشته‌اند و در واقع بافتاری است که بیشترین پژوهش‌های این حوزه در آن انجام شده است. ایالات متحده آمریکا و استرالیا در خوشه سبز و کانادا، هلند و انگلستان هریک در خوشه‌ای جداگانه بیشترین تعداد مقاله در این حوزه را داشته‌اند (شکل ۸). ارزیابی وابستگی سازمانی برجسته‌ترین نویسندگان این حوزه نیز بر این نتایج صحت می‌گذارد.

از جمله کاربردهای این پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد: چارچوب «تی سی ام» ارائه‌شده در این پژوهش، دانش موردنیاز استراتژیست‌های تبلیغ در مورد نظریات، بافتارها و روش‌های به‌کاررفته در پژوهش‌های این حوزه را به‌صورت یکپارچه در اختیار کاربران قرار داده است. همچنین چارچوب «آی دی او» با استخراج عوامل پیشایند و پیامدهای استفاده از استعاره‌های تصویری بینش مناسبی از روند علم در این حوزه برای کاربران و پژوهشگران علاقه‌مند ایجاد کرده است. این آگاهی، لازمه‌ی طراحی کمپین‌های تبلیغاتی موفق و همچنین پژوهش‌های نوین در این حوزه به شمار می‌آید. همچنین از آنجاکه در فرهنگ ایران، صنایع بدیع نقش مهمی را ایفا می‌کنند (کاشانی زاده و همکاران، ۱۳۹۸)، تحلیل کتابشناختی این مقاله می‌تواند دریچه‌ای به سوی پرداختن به دیگر استراتژی‌ها از جمله مجاز، کنایه، ایهام، سجع برای پژوهشگران و کاربران در حوزه بازاریابی و تبلیغات باشد. به‌علاوه، مطالعه‌ی روند تحول و سیر مکاتب فکری موجود در حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات نشان می‌دهد که جایگاه استعاره فراتر از صرفاً حوزه‌ی کلام است و استعاره‌های تصویری در حوزه‌های گوناگونی از جمله: علوم شناختی، بازاریابی، ارتباطات تصویری، هنر، روانشناسی و علوم اعصاب کاربرد دارند. این موضوع بینش جدیدی برای دانشجویان و پژوهشگران رشته‌های مختلف در طراحی و انجام پژوهش‌های میان‌رشته‌ای نوین ایجاد می‌نماید. از دیدگاه روش‌شناسی نیز، این پژوهش با انجام‌بخشی و شفاف‌سازی جایگاه تحلیل‌های زیرمجموعه‌ی هریک از بخش‌های ارزیابی عملکرد علم و ساختارهای دانش، تلاش کرده است تا بینش مناسب‌تری برای پژوهشگران ایرانی در انجام پژوهش‌های کمی و تحلیل کتاب‌سنجی ایجاد کند. در اکثر پژوهش‌های پیشین مانند پرچمی سرقین و همکاران، ۱۴۰۰ و حقیقی

نسب، ۱۴۰۱ تحلیل‌ها بر مبنای پایگاه داده و جمع‌بندی پژوهشگر انجام شده است، اما در این پژوهش علاوه بر آن از فنون علم‌سنجی و قوانین آن، نظیر قانون لوتکا و برادفورد نیز بهره گرفته شده است. مدل جامع پژوهشی ارائه‌شده در این پژوهش (شکل شماره ۹)، موضوعات داغ و نقاط نیازمند توسعه در پژوهش‌های آتی حوزه‌ی استعاره‌های تصویری در تبلیغات را پیش‌بینی کرده است که می‌تواند چراغ راهی برای پژوهشگران و دانشجویان در انتخاب بهینه‌تر موضوعات پژوهشی و جلوگیری از انتشار پراکنده و غیرکاربردی پژوهش‌ها در آینده باشد. همان‌گونه که در پیش‌بینی روند آتی دانش مشخص است، برخی از عوامل از جمله پیشرفت تکنولوژی در حوزه‌های: هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و افزوده، ابزارهای علوم اعصاب و رسانه‌های اجتماعی و همچنین تفاوت‌های فرهنگی و زبانی تأثیر به‌سزایی بر روند آتی پژوهش‌های این حوزه خواهند داشت؛ بنابراین پرداختن به این حوزه‌ها هم از منظر شرکت‌ها در طراحی تبلیغات و هم از دیدگاه مصرف‌کنندگان در بحث ادراک و تفسیر تبلیغات حائز اهمیت است. همچنین، علیرغم اینکه فنون مختلف بلاغت و آرایه‌های ادبی در زبان فارسی جایگاه برجسته‌ای دارند و از پتانسیل بالایی جهت استفاده در تبلیغات خلاق برخوردارند ولی پژوهش‌های داخلی بسیار اندکی تاکنون به این موضوعات پرداخته‌اند و نقطه‌ای بکر در بازاریابی و تبلیغات برای پژوهشگران و دانشجویان علاقه‌مند محسوب می‌شود که می‌توانند در پژوهش‌های آتی آن را مدنظر داشته باشند.

## فهرست منابع

- پرچمی سرقین، مریم؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ صادق، محمدهادی؛ کیماسی، مسعود؛ عزیزی، شهریار (۱۴۰۰)، شناسایی چارچوب انتخاب شریک اتحادهای ترفیع از طریق روش مرور نظاممند ادبیات، فصلنامه مدیریت برند، ۹(۲)، ۱۱۵-۱۳۸.
- حقیقی نسب، منیژه (۱۴۰۱)، ارائه مدل واکاوی مفهوم تصویر برند مبتنی بر یک مرور نظاممند، فصلنامه مدیریت برند، ۹(۳)، ۱۳-۵۸.
- زمان فشمی، رحیمه؛ حقیقی نسب، منیژه؛ سید امیری، نادر؛ احدی، پری (۱۴۰۱)، شناسایی عوامل موثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیرسازی مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیبلیومتریک، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۴(۵۴)، ۵۷۳-۶۰۱.
- کاشانی زاده، زهرا؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ کیماسی، مسعود و معنوی راد، میترا (۱۳۹۸)، طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه تعاملی استعاره و مجاز در تبلیغات چاپی، پژوهشات بازاریابی نوین، ۹(۱)، ۱۴۴-۱۲۵.

- Adamczyk, P. Biczak, J. Kotlarska, K., Daren, A., & Cichocki, Ł. (2024). On the specificity of figurative language comprehension impairment in schizophrenia and its relation to cognitive skills but not psychopathological symptoms-Study on metaphor, humor and irony. *Schizophrenia Research: Cognition*, 35, 100294.
- Aparicio, G., Iturralde, T., & Maseda, A. (2019). Conceptual structure and perspectives on entrepreneurship education research: A bibliometric review. *European research on management and business economics*, 25(3), 105-113.
- Baldo, D., Viswanathan, V. S., Timpone, R. J., & Venkatraman, V. (2022). The heart, brain, and body of marketing: complementary roles of neurophysiological measures in tracking emotions, memory, and ad effectiveness. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1979-1991.
- Beard, E., Henninger, N. M., & Venkatraman, V. (2022). Making Ads Stick: Role of Metaphors in Improving Advertising Memory. *Journal of Advertising*, 1-18.

- Bolognesi, M., & Strik Lievers, F. (2020). How language and image construct synaesthetic metaphors in print advertising. *Visual Communication*, 19(4), 431-457.
- Burgers, C., Konijn, E. A., Steen, G. J., & Iepma, M. A. (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.
- Butler, L., & Visser, M. S. (2006). Extending citation analysis to non-source items. *Scientometrics*, 66(2), 327-343.
- Dehay, E. K., & Landwehr, J. R. (2018). A MAP for effective advertising: the metaphoric advertising processing model. *AMS Review*, 9(3-4), 289-303.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- DeRosia, E. D., & McQuarrie, E. F. (2019). Lost and found: Individual differences in propensity to process visual elements of persuasion. *Psychology & Marketing*, 36(4), 266-275.
- Eberhard, K. (2023). The effects of visualization on judgment and decision-making: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 73(1), 167-214.
- Feng, D., & O'Halloran, K. L. (2013). The visual representation of metaphor: A social semiotic approach. *Review of Cognitive Linguistics. Published under the auspices of the Spanish Cognitive Linguistics Association*, 11(2), 320-335.
- Feng, W. D. (2017). Metonymy and visual representation: Towards a social semiotic framework of visual metonymy. *Visual Communication*, 16(4), 441-466.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge.
- Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of pragmatics*, 34(1), 1-14.
- Forceville, C. (2016). 10. Pictorial and Multimodal Metaphor. *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, 7, 241.
- Forceville, C. (2017). Visual and multimodal metaphor in advertising: Cultural perspectives. *Styles of communication*, 9(2).

- Forceville, C. (2022). Visual and multimodal communication across cultures. *The Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics/CHIP*, 527-551.
- Forliano, C., De Bernardi, P., & Yahiaoui, D. (2021). Entrepreneurial universities: A bibliometric analysis within the business and management domains. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120522.
- García-Madariaga, J., Moya, I., Recuero, N., & Blasco, M. F. (2020). Revealing unconscious consumer reactions to advertisements that include visual metaphors. A neurophysiological experiment. *Frontiers in Psychology*, 11, 760.
- Gkiouzepas, L., & Hogg, M. K. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 103-120.
- Haghighinasab, Manijeh. (2022). Exploring a Conceptual Model of Brand Image Based on the ADO Framework (A Systematic Review Method). *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(2), 138-115. (in persian)
- Harrison, R. L., Thomas, K. D., & Cross, S. N. (2017). Restricted visions of multiracial identity in advertising. *Journal of Advertising*, 46(4), 503-520.
- Huang, Y. (2023). Visual metaphors in advertising: An interplay of visual structure, visual context, and conceptual tension. *Journal of marketing communications*, 1-30.
- Jeong, S. H. (2008). Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric?. *Journal of marketing communications*, 14(1), 59-73.
- Kashanizadeh, Z., Esfidani, M. R., Keimasi, M., & Manavi Rad, M. (2019). Designing a Typology for Visual Rhetoric with a Focus on the Interaction of Metaphor and Metonymy in Print Advertising. *New Marketing Research Journal*, 9(1), 125-144. (in Persian)
- Kenix, L. J. (2013). A converging image? Commercialism and the visual identity of alternative and mainstream news websites. *Journalism Studies*, 14(6), 835-856.

- Kuzior, A., & Sira, M. (2022). A bibliometric analysis of blockchain technology research using VOSviewer. *Sustainability*, 14(13), 8206.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago, Chicago, IL.
- Lee, S. Y., Jung, S., Jung, H. Y., Choi, S. T., & Oh, S. (2019). Imagination matters: do consumers' imagery processing and self-regulatory goals affect the persuasiveness of metaphor in advertising?. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1173-1201.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45.
- Lim, W. M., Yap, S. F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading?. *Journal of business research*, 122, 534-566.
- Lin, M. H., Jones, W., & Childers, T. L. (2023). Neuromarketing as a scale validation tool: Understanding individual differences based on the style of processing scale in affective judgements. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Liu, H., Xu, S. T., Chen, Z., & Hou, Y. (2023). The impact of social distancing on tourists' preferences for anthropomorphism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 383-398.
- Margariti, K., Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Zotos, Y. (2022). A path to our heart: Visual metaphors and "white" space in advertising aesthetic pleasure. *International Journal of Advertising*, 41(4), 731-770.
- Myers, J., & Jung, J. M. (2019). The interplay between consumer self-view, cognitive style, and creative visual metaphors in print advertising. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 229-246.
- McKercher, B. (2008). A citation analysis of tourism scholars. *Tourism management*, 29(6), 1226-1232.



- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22(4), 424-438.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of consumer research*, 26(1), 37-54.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2008). It's not your magazine ad: Magnitude and direction of recent changes in advertising style. *Journal of Advertising*, 37(3), 95-106.
- Merigó, J. M., & Yang, J. B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. *Omega*, 73, 37-48.
- Parchami Sarghein, M., Eafidani, M. R., Sadegh, M. H., Keimasi, M., & Azizi, S. (2022). Recognizing the Framework of Partner Selection in Promotional Alliances through Systematic Literature Review. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(2), 138-115. (in persian)
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of world business*, 52(3), 327-342.
- Paul, J., & Benito, G. R. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: what do we know, how do we know and where should we be heading?. *Asia Pacific Business Review*, 24(1), 90-115.
- Peterson, M. O. (2019). Aspects of visual metaphor: an operational typology of visual rhetoric for research in advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 67-96.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory*, 4(1-2), 113-136.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2009). Impact of advertising metaphor on consumer belief: Delineating the contribution of comparison versus deviation factors. *Journal of Advertising*, 38(1), 49-62.
- Puzakova, M., Rocereto, J. F., & Kwak, H. (2013). Ads are watching me: A view from the interplay between anthropomorphism and

- customisation. *International Journal of Advertising*, 32(4), 513-538.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21, 372-395.
- Refaie, E. E. (2003). Understanding visual metaphor: The example of newspaper cartoons. *Visual communication*, 2(1), 75-95.
- Sharma, M., & Rahman, Z. (2022). Anthropomorphic brand management: An integrated review and research agenda. *Journal of Business Research*, 149, 463-475.
- Stampoulidis, G., Bolognesi, M., & Zlatev, J. (2019). A cognitive semiotic exploration of metaphors in Greek street art. *Cognitive Semiotics*, 12(1), 20192008.
- Stampoulidis, G., & Bolognesi, M. (2023). Bringing metaphors back to the streets: A corpus-based study for the identification and interpretation of rhetorical figures in street art. *Visual communication*, 22(2), 243-277.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: a review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.
- Van Berlo, Z. M., Meijers, M. H., Eelen, J., Voorveld, H. A. M., & Eisend, M. (2023). When the Medium Is the Message: A Meta-Analysis of Creative Media Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 1-18.
- Van Enschot, R., van Hooijdonk, C., & Bronkhorst, E. (2023). Refining replacements. Validating a revised typology of visual metaphor using perceived processing fluency and aesthetic pleasure. *International journal of advertising*, 42(2), 344-367.
- 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.
- Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G., & Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety science*, 108, 248-258.
- Vrontis, D., & Christofi, M. (2019). R&D internationalization and innovation: A systematic review, integrative framework and future research directions. *Journal of Business Research*.

- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2022). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: a systematic review. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(6), 1237-1266.
- Xu, Z., Cao, S., & Zhao, X. (2021). A Review of Visual Metaphor Based on Visual Typologies and Verbalization Forms. *English Language and Literature Studies*, 9-21.
- Yang, J., & Huang, L. (2023). Comprehension of metaphors in patients with mild cognitive impairment: Evidence from behavioral and ERP data. *Acta Psychologica*, 235, 103894.
- Yu, D., & Shi, S. (2015). Researching the development of Atanassov intuitionistic fuzzy set: Using a citation network analysis. *Applied Soft Computing*, 32, 189-198.
- Zaman Fashami, R., Haghighinasab, M., Seyyedamiri, N., & Ahadi, P. (2022). Designing a Digital Content Marketing Framework to Engage Consumers with Brands on Social Media: A Bibliometric Review. *Journal of Business Management*, 14(4), 573-601. (in Persian)
- Zhang, C., Wang, S., Sun, S., & Wei, Y. (2020). Knowledge mapping of tourism demand forecasting research. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100715.
- Ziemkiewicz, C., & Kosara, R. (2009, June). Preconceptions and individual differences in understanding visual metaphors. In *Computer Graphics Forum* (Vol. 28, No. 3, pp. 911-918). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.