

從 1999~2008 年中國時報廣告金  
像獎與 4A 創意獎檢視廣告表現  
形式的轉變

世新大學

公共關係暨廣告學所

碩二 魏幸玉

## **摘要**

廣告隨著時間的改變是不是會有所不同？本研究從修辭觀點出發，抽樣 1999~2008 年中國時報廣告金像獎與 4A 創意獎作品來看廣告表現形式的轉變。結果顯示，近年來廣告以圖像編排形式為主，標題和內文則有漸漸減少的趨勢。廣告修辭上以視覺修辭為主，但是相較於文字和圖像的多重修辭，單一圖像修辭在近年來有成長的趨勢，除此之外，在修辭格的應用上，文字修辭以高偏移程度為主，視覺修辭則以中高複雜程度和中低豐富程度為主。

**關鍵字：表現形式、修辭、修辭格、圖像**

## 壹、 緒論

你還記得十年前的廣告嗎？廣告經過時間的演變，是不是會有不一樣的面貌呢？隨著科技進步，消費者接觸到的訊息管道越來越多，當消費者處在這樣資訊爆炸的時代中，廣告如何與消費者對話？廣告在形式上是否有所不同？

McQuarrie & Philips (2008) 認為以圖片為主的平面廣告從 1990 年代中期開始有增加的趨勢。廣告的編排形式也從文字編排轉變為圖像編排的形式。文字編排 (documentary layout) 的廣告形式就是以文字為主，圖片是一個視窗，而圖像編排 (pictorial layout) 的廣告形式則是將文字範圍縮小，圖片是大部分的視覺重點 (McQuarrie, 2008)。過去在圖像技術尚未成熟以前，廣告大多以文字作為訊息的溝通方式，但現在可以發現越來越多的廣告使用圖像來傳達訊息，也就是說，廣告形式已經漸漸從文字為主轉變成為以圖像為主的廣告形式，這樣的轉變除了與資訊來源多元且易得相關之外，還包括了消費者的改變。

現今廣告的特點就是使用大量的圖像與消費者溝通，許多研究也顯示在平面廣告中，圖片在近世紀以來較文字更被廣泛應用，然而可惜的是，圖像的使用雖然已漸漸成為趨勢，但卻少有研究深入探討廣告的圖像策略，所以本研究除了了解目前的廣告表現形式外，還希望進一步了解廣告的圖像策略，唯有如此才能夠真正了解圖像和文字之間移轉的關鍵，並預測廣告未來走向。

廣告包含內容和表現形式，可以發現後者一直不斷地在改變。過去常常將廣告的創意表現歸功於創意人員本身，認為創意是一種內隱的藝術，且必須經由特定的人展現，也沒有一定的規律可循。換句話說，創作是透過重複和使用，捷思和程序成為一個自動化的創造過程，這樣的過程是無法言語的，也是較難得出一個理論性架構的原因。也就因為如此，廣告表現形式的策略過程始終是內隱的，無法將其架構化，進而發展成一套有效的廣告表現形式。但是，近來發現廣告內容的修辭 (rhetoric) 架構能夠解決這個問題。

至今廣告使用越來越多的修辭來呈現廣告內容，修辭的使用可回溯到古希臘

時代，其長久以來被認為是影響語言處理和意義傳遞的方法之一(Corbett, 1990)。McQuarrie & Philips (2008) 認為修辭的廣告效果也已經越來越受到重視，因此廣告的圖像策略除了從創意人員的發想過程著手，還能從廣告的表現形式進行分析了解，也就是透過修辭進而將廣告圖像策略整合出一個架構，利用這個架構去解構廣告表現形式，除了能夠有效地將修辭與廣告效果做不同的連結，還能有助於未來實際應用。

本研究試圖從歷時觀點來看廣告形式的轉變，透過修辭的圖像策略來剖析廣告，雖然無法回到過去的時代去得知消費者的反應，但透過檢視過去廣告，也能夠在某種程度上反應消費者的變遷，透過了解廣告的變遷更能夠看出廣告與消費者對話形式的改變，進一步幫助提升廣告的說服效果。

## 貳、 文獻探討

### 一、 廣告中的修辭

Vlasis, Ioannis, & Eleni (2008) 認為廣告是企業與現存或潛在消費者溝通的重要方式。從說服的觀點出發，如何使廣告有效是一個持續了數十年的老問題。最近，有一個環繞著廣告表現形式的研究正在成長：修辭，希望能夠利用修辭來幫助解開謎題。確實，學者相信修辭機制在影響消費者態度和評估中扮演很重要的角色，這似乎也能夠來思考廣告效果的問題。用來展現廣告內容的修辭廣告形式包含表達方式和手法，舉例來說，使用隱喻或押韻的修辭格 (Phillips & McQuarrie, 2002)。

Vlasis et al. (2008) 認為修辭是一個說服性的溝通機制，也就是說廣告是修辭的。廣告試著去讓消費者相信做某事和買某樣商品。廣告依賴傳統語言規則的使用，消費者學習修辭就像電影觀眾從時序或場景中了解電影意涵一般。消費者透過融入文化和社會來學習廣告語言和傳統。修辭傳統總是和歷史相關，事物的意義不只是表面的顯現和象徵而已，而是透過社會的同意和大眾對此意義的共識所推論而來。產製者和接收者隨著時間的進行在語言和修辭上必須要有所共識，不論在說話和文字上或是精緻文化、禮拜儀式和廣告的語言上。因此修辭能夠幫助消費者更深入詮釋廣告，提升廣告效果。

近年來，使用修辭取徑來解釋消費者如何理解廣告視覺圖像的研究漸漸成為流行。Phillips (1997) 認為消費者與廣告互動的過程中，如果廣告不是用字面的意義，消費者可能會根據所學習的文化慣例處理廣告。舉例來說，衣物柔軟精上泰迪熊蜷曲的模樣，消費者會去連結圖像與廣告所要傳達的訊息，這是根基在文化脈絡下來詮釋兩者之間的關聯，這是一種廣告圖文比喻的手法，使得原本沒有在字面上提及的柔軟意義，透過修辭的應用，從圖像中顯現出來，不過前提是消費者了解熊展現柔軟意涵的表徵。

修辭由來已久，從古希臘時代開始，它就已經是論點的準則（Corbett, 1990; McQuarrie & Mick, 1992）。根據亞里斯多德的定義，它是在任何情境裡發現所有可能說服方法的能力。除此之外，修辭長久以來被認為是影響語言處理和意義傳遞的方法之一（Corbett, 1990）。修辭包括一個論點的所有可能要素，讓一個有意圖的人或團體用來影響一個閱聽人。根據 McQuarrie & Mick（1996）兩位學者認為修辭包含方法（method）和風格（manner），研究發現用最適合的方式去展現一個想法，可以有效地影響一個人的思考。除此之外，也需要因應不同情境有不同的呈現方式，這些基本的修辭原則就是認為修辭風格比論點內容更重要

（McQuarrie & Mick, 1996）。如果將修辭視為一個工具箱，裡面就可能有很多工具可以來達成說服目標，這些工具可以被使用在不同情境之中，可能有些比較適合某些情境，有些則否，且會有不同的消費者反應、處理和評估的結果（McQuarrie & Mick 1993, 1996），這些工具稱為修辭格（rhetoric figure）。

Phillips & McQuarrie（2002）進行歷時性的內容分析，從 1954~1999 的廣告中發現修辭格應用的成長趨勢。尤其修辭格的層疊運用是日益俱增的，輔助理解修辭格的語文說明則愈來愈少出現。McQuarrie & Mick（2003）在過去十五年來，認為學者對於修辭格提出了新的看法，修辭格可以提高廣告回想和對產品的正面態度。McQuarrie & Phillips（2008）分析 1969 年到 2002 年廣告形式的變化，發現圖像的使用在廣告格式編排上佔越多比例之外，文字也標題化、甚至融入圖片當中。文字非採用單純描述的方式，而是利用修辭格，如雙關、文字遊戲等方式，讓消費者解廣告的謎。

所以說，修辭在現今廣告表現形式的呈現上佔有相當重要的地位，修辭的應用越來越多，輔助修辭的語文卻越來越來少，在廣告效果上修辭也能透過不同修辭格來達到想要的消費者反應。McQuarrie & Mick（1999）認為修辭在消費者反應上有兩個主要的效果：增加審思和增加愉悅。McQuarrie & Philips（2008）認為修辭的程序就是去辨別溝通情境裡多樣的可能性或選擇的可得性，然後觸及想

要的消費者反應。管理這樣的修辭程序最重要的就是區隔內容和形式的不同，內容使用超過一種的形式去表達，在行銷情境裡，內容可能涉及到特定品牌特質的傳達，像是使用外顯的宣稱或是內隱的推論，這些都是形式的選擇，重要的是形式可以和內容區隔開來，形式也能溝通。溝通傾向的效果在於溝通者目的達成的程度，也許可能主要是內容的功能，也有可能主要是傳達內容的形式功能。總結來說，當提出一個廣告的修辭觀點，是期待能夠區隔廣告形式，也期待這些區隔的結果能夠有一個複雜的架構，而這架構能夠解釋消費者反應的因果關係。

關於廣告表現形式的研究，大多著眼於圖像與文字兩大要素。圖像與文字兩者對廣告效果的重要性至今並未有定論，Philips & McQuarrie (2002) 認為圖像和文字兩者是在不同的運作機制上，圖像最能夠吸引消費者和激發消費者的行為意圖，而文字在傳遞資訊上較能發揮效果。除此之外，Paivio (1986) 認為圖像比文字更能引發意象，因為圖像更接近中介情感的想像。McQuarrie & Philips (2008) 認為在現今的廣告中，文字並非消失而是放入圖像之中，文字和圖像之間不再是分開的領域，圖像扮演了吸引注意的角色，這也是廣告被處理的第一個關鍵，所以漸漸地廣告變得以圖像為主、文字為輔。在過去以文字編排為主的廣告形式，廣告是被閱讀的文件，消費者是一個檢視的讀者。而在以圖像編排為主的廣告形式，消費者是一個瀏覽的觀者，這兩種不同的廣告處理方式，會產生不同的消費者反應。總結來說，就廣告表現形式來看，廣告是以圖像為主要的視覺來源，而圖像和文字兩者之間扮演了不同的溝通角色。

接著進入廣告修辭的世界，廣告修辭包含文字和視覺修辭，廣告如何應用修辭的架構來與消費者溝通，文字修辭的應用為何？視覺修辭的應用又為何？文字與視覺修辭之間的關係為何？圖像為何能夠取代文字成為佔據廣告版面的主角？又或是文字和圖像之間做了巧妙的融合，而圖像既然為主要的視覺重點，又該如何應用圖像要素，發展有效的視覺修辭架構來連結到廣告主所希望的廣告反應，下一個段落會進一步探討文字和視覺修辭。

## 二、 文字修辭

McQuarrie & Mick (1996) 對於修辭格的定義為一個在形式上的技巧性偏離 (修辭格是語言文辭中為了提升表達效果而有意識地偏離常規而創設的種種特定格式)。例如 Can't say no to pistachio 這句修辭格，雖然偏離一般的修辭手法，但閱讀者不會覺得它是一種錯誤，反而透過重複的出現，變成了一種韻文。又如衛生棉廣告：「不厚道！？」，有兩種解釋意涵讓閱讀者在兩種字詞的轉換後能會心一笑。因此透過不斷重複，閱讀者會學習到不同的修辭格，也更能了解其中的延伸意義。McQuarrie & Mick (1996) 將修辭格的類型分為兩種修辭類型：結構比喻 (scheme) 和轉喻 (trope)，從這兩種修辭類型再劃分為四種修辭運作方法：重複 (repetition)、反轉 (reversal)、代替 (substitution) 和搖擺 (destabilization)，前兩個是結構比喻，後兩個為轉喻。

文字偏離的程度作為修辭格的分類指標，首先低偏離程度的是結構比喻 (scheme)，結構比喻是非常規律的語言文辭，往往能形成一套有規律的變化原則，結構比喻進一步從複雜的程度再區分為高低兩個次分類：低複雜程度的修辭格如押韻和反覆；高複雜程度的修辭格如反變 (anitimetabole) 或對照 (anithesis)，反變是用顛倒重複詞的次序來強調或對比、而對照是將兩者的各個方面做對比。

另外高偏離程度的是轉喻 (trope)，轉喻有別於非常規律的結構比喻，它是一種較不規律的修辭形式，且沒有一定的規律可循，也就是說，轉喻所套用的規則常常依情境或是依接收訊息的對象而有所不同，轉喻也可進一步從複雜程度，區分為低複雜程度和高複雜程度，低複雜程度如誇張 (hyperbole)、省略 (ellipsis)、設問 (epanorthosis) 和轉喻 (metonym)，誇張是故意誇大其詞甚至到荒謬的程度，以突出所要表達的意義；省略是採用的一句不完整句子，需要透過閱讀者將省略的部份補上；設問是一種有意安排的加強語氣的修辭手法，以加深越讀者的印象；轉喻是指當甲事物和乙事物不相似，但有密切關係時，可以利用這種關係以乙事物的名稱來取代甲事物。高複雜程度則如隱喻 (metaphor)、雙關 (pun)、



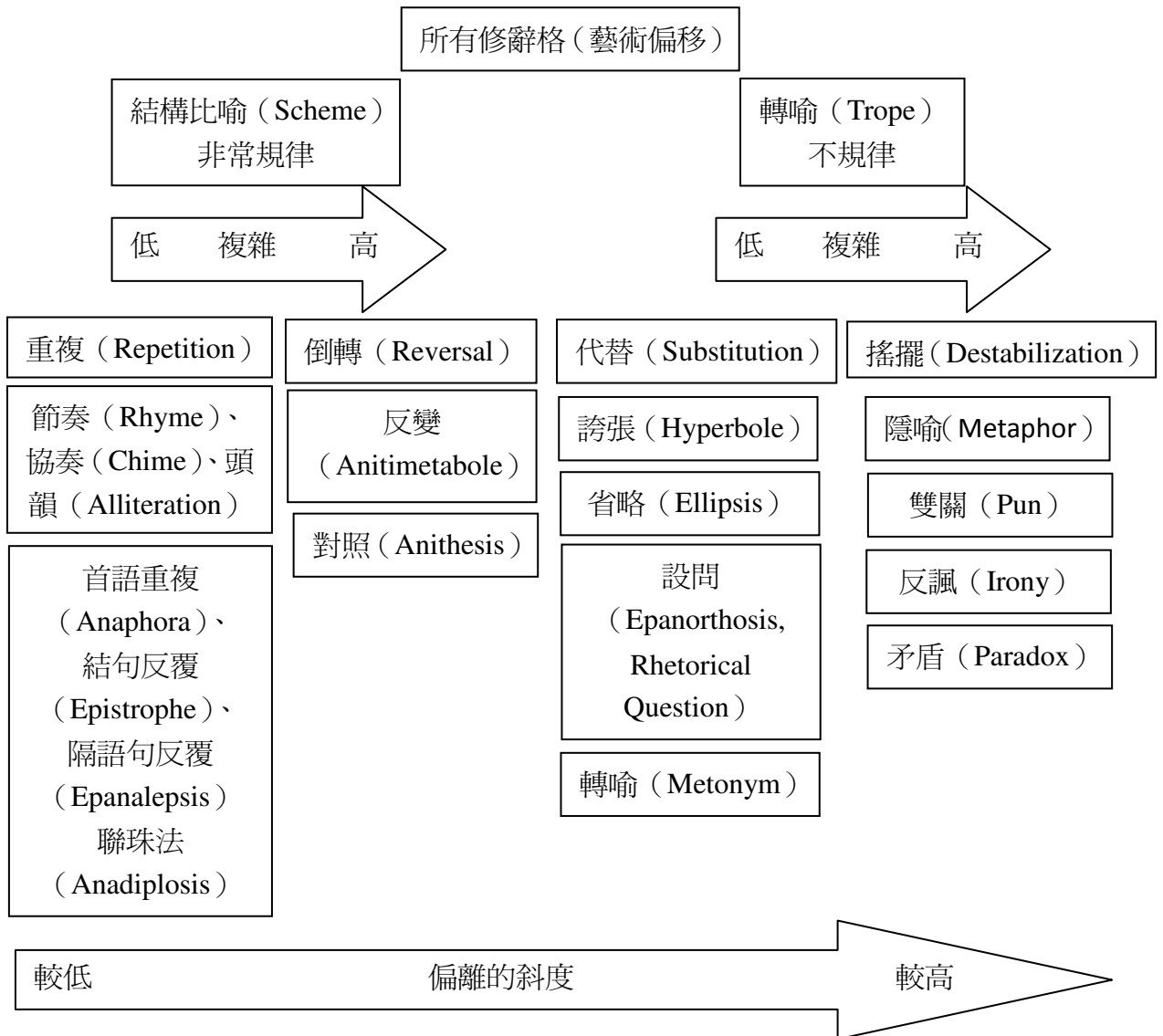
反諷 (irony) 和矛盾 (paradox)。隱喻是用在比較兩個好像無關的事物，製造一個修辭的轉義；雙關是運用同音異義或一字兩義的單字所構成的一種修辭手法，表面上說的是一回事，實際上指的又是另一回事；反諷藉著一句暗藏譏諷的句語表達剛好與字義相反的信息；矛盾是在一句話中包含兩個邏輯上明顯矛盾的概念。

修辭語言是從預期語言使用的偏移而來，其包含超乎內容的表徵形式、依循不改變內容和脈絡的既定模式或架構，且不會使表徵變得無意義 (McQuarrie & Mick, 1996)。David, Bruce, & George (2002) 認為結構比喻和轉喻兩者之間有所不同，首先，結構比喻偏移的焦點在於淺層或感官面向，而轉喻則是在語意面向。淺層的表徵即在語文本身的結構上，例如在句子的最後一個字重複押韻，讓人可以顯見規律。而深層的語意架構則必須深入語文的意涵之中，例如反諷是陳述相反的意義，需要更多的審思才能了解。另外，McQuarrie & Mick (1996) 從量化數值來看轉喻確實比結構比喻較不一致；從質化來看結構比喻包含過多的規律和意義的確定性，如溝通延伸意義時多重、多餘的線索，轉喻則是規則的缺乏和意義的不確定，包含較少的規則如同一字可能包含多重意義。

不同偏離程度的修辭格可能在不同的情境下會有不同的效果。McQuarrie & Mick (1996) 認為轉喻是比結構比喻更為偏移的修辭，因此，他們可能需要更多的審思，越來越多相關研究顯示轉喻在精讀率上高於結構比喻以及無修辭的廣告。所以在偶發暴露的情境下，可以想像到轉喻的表現會差於結構比喻。因為轉喻要更多的審思，當受試者沒有直接處理廣告時就會降低效果 (McQuarrie & Mick, 2003)。因此修辭必須牽涉到兩個變項，消費者涉入度和處理廣告的程度，當消費者進入偏移程度較高，且複雜程度較高的修辭當中就需要更多的審思，當消費者在這樣的情境之中，引發更多的審思與廣告處理時，消費者如果能夠從中解答問題的謎團，就會得到正向的情感反應。

透過這個文字修辭的架構，可以去了解廣告中文字要素的應用，特別是廣告

標題同樣被視為吸引消費者注意的關鍵要素，修辭是否能扮演這樣的角色，提供廣告吸引注目的利器，並進一步引發更多的審思和廣告處理，試著將文字架構予以類別化，提供目前文字修辭的應用趨勢，期待將這樣的應用現況與消費者的反應做一連結，進一步去了解不同修辭是否能引發不同的廣告效果。



圖一：廣告修辭的分類

作者整理自 McQuarrie & Mick (1996)

### 三、 視覺修辭

從廣告表現形式的相關研究中，不難發現廣告圖像化的趨勢，Singh, Lessig, Dongwook, Gupt, & Hocutt (2000) 認為廣告主使用圖像有幾個原因，包括：(1) 吸引注意，這是要讓閱聽眾處理廣告的首要條件；(2) 提供品牌資訊；(3) 展示產品如何使用以及是誰使用；(4) 形塑品牌形象。另外如先前提到，圖像能夠引發較多的回想、記憶的效果，也促使越來越高的圖像比例，加強了圖像應用策略的重要性，而什麼樣的圖像才能引發最佳的效果？圖像是否有不同的分類？不同的視覺修辭是否在消費者反應也有所不同。視覺修辭格原本並非屬於圖像或視覺領域，它來自話語，從話語中進一步延伸次分類至視覺修辭格。Philips & McQuarrie (2004) 將視覺修辭分為兩個面向：頁面上的視覺架構（複雜性）和引發的意義運作（豐富性）。透過這兩個面向，將視覺修辭格劃分成九種不同的修辭格。

複雜性 	視覺架構	豐富性 		
		意義運作		
		連結（A 和 B 有關連）	比較	
			相似（A 像 B）	相反（A 不像 B）
	並置	並置連結	並置相似	並置相反
	結合	結合連結	結合相似	結合相反
替代	替代連結	替代相似	替代相反	

圖二：廣告視覺修辭的分類

作者整理自 McQuarrie & Mick (2004)

這樣視覺修辭格的分類矩陣包含兩個面向：一、視覺架構，分別為並置（juxtaposition）、結合（fusion）和替代（replacement）。二、意義運作，為認知過程的目標，分成連結（connection）、相似（similarity）和相反（opposition）。兩個面向的排列組合形成九個類型的視覺修辭，如圖二所示。

視覺修辭和所有修辭格一樣都是以關連為基礎，也就是說一則平面廣告，必須呈現兩個要素，有三個方式能夠結合這兩個要素，這三個方式是透過複雜的程度加以區分而來。最簡單的就是並置，就是將兩個要素放在一起；再複雜一點就是結合，必須將兩個要素混合；而第三個是最複雜的，必須要憑空想像出另一個畫面，例如將瓶子裡的液體想像成是葡萄酒。這三個子集合，可以是混合的，單一子集合也可分為水平和垂直，而單一子集合不一定就會產生不同的消費者反應（例如水平並置和垂直並置不一定不同），但在不同的集合中對於消費者的反應則是不一樣的（結合比並置來的複雜）。

除此之外，這個分類也區別了兩個基本的意義運作方式：連結和比較，將比較再區分為相似和相反。意義運作提供消費者直接了解要素排列的架構，視覺架構是透過複雜程度，意義運作則是根據模糊程度、多義性和推論的豐富性。連結意義運作的語意目的，是去增加要素甲某方面的顯著性，而這顯著性是和要素乙有所關連的。而比較則是在視覺隱喻上來比較兩要素之間的相似或相反程度。當兩個圖像分享同相似架構時，此相似性容許廣告者去發展說服意圖，而相反時，則會從他們的差異性去發展其他推論。消費者在視覺修辭的處理過程會受到視覺架構和意義運作的不同而有所差異。這樣的結果有兩個原因解釋：首先是技巧性的偏離組成一種視覺修辭、第二每一個面向會形成一種類型。

透過這兩個面向的交互作用，形成了九種不同類型的視覺修辭，也增加了技巧偏離的效果，在這裡使用影響這個模糊的字眼來說明不同類型對消費者正面或負面的反應。但有時這些修辭格會失敗，因為個體差異而導致對廣告的不同反應，例如先前提到的涉入度或對廣告的處理程度，其為非廣告者所一開始設想的。然而，從這分類的架構有人不禁想問，這樣的架構窮盡兩個圖片要素的關係了嗎？大概沒有，只有時間和人類智慧可知道答案，但重要的是這樣的組織規則是清楚的，也有一個明確的結束點，且是具有準則的。所以如果研究能進一步從一組具有內在架構的組合中挑選出特定的圖像元素，將此特定的圖像元素和消費者的反

應連結做一個應用也就能發揮更大的效用。也就是說其試圖勾勒廣告圖像內在架構的類型，在發展分類後，提出實證的發現，尤其是針對認知過程，在這個過程裡，不同的修辭格會有不同的影響。

透過文字和視覺修辭的架構，將現今廣告形式整理歸納出一個原則，廣告標題是否有使用修辭，修辭的類別是哪些？圖像是否有使用修辭，修辭的類別又是哪些？不同類型的廣告是否會有不同的修辭手法，能不能提供未來廣告主在產製廣告的過程中一個可能的廣告效果，這些都是值得進一步探討的課題。

#### 四、 修辭的效果

對廣告來說，廣告並不是僅僅在展現創意，更是要獲得效果，效果的好壞需要經由消費者的詮釋來判斷，Gordon(2006)認為有效的廣告是具有個人意義的，並與文化相關，且能創造溫暖與正面影響的主觀感覺。所以廣告能讓人們創造意義(內在世界)，而非僅是單純地外部刺激(外在世界)。吳岳剛、呂庭儀(2007)發現廣告的表現形式從過去以商品為主漸漸轉變成以消費者為主。發現廣告表現形式的轉變除了創意人員，還包含消費者的轉變。這也就是說，廣告與消費者的變遷一起脈動，從廣告文本的改變也能有效預測未來的趨勢。

廣告表現形式的轉變，顯而易見的是圖像的使用，在非語言的組成要素中，視覺是廣告表現中很重要的部分，在複製理論中，圖片被視為是自然的、真實的，所以視覺觀點、焦點、圖像和排版都是訊息的變項之一，視覺修辭的理論認為圖片是一個象徵系統可用來達到說服目的。除此之外，圖像可以透過情緒而非資訊來運作，也就是說，圖像影響消費者可經由情緒或感受而不單單只是解讀資訊的傳遞系統，所以圖像透過修辭格的使用加強了消費者的反應，也增加了圖像的重要性。另外，McQuarrie & Philips(2008)也進一步去解釋圖像為何能取代文字，成為廣告主要的表現形式，他們認為廣告主和消費者是互相的，廣告主的目的是要吸引消費者注意和處理，而消費者的目的是要保存注意力的來源而不是處理廣

告。由於文本的閱讀需要是自願的，且相當費勁，所以很常在一開始就退縮。最後，圖像相對於文字是內在的溝通，文字會增加反駁論點的可能性，降低正向態度。這也是目前廣告為什麼要不斷發展圖像，且深入了解圖像修辭的應用，是因為在訊息混雜的環境，消費者非常知道什麼是想要的訊息，所以不具修辭的圖像根本發揮不了作用。

在廣告中消費者對於圖像的推論，廣告主往往無法掌握實際方向，但是文字可以，所以圖像必須使用修辭格來引導方向，視覺修辭格提供一個指引的管道，能夠引導廣告到正確的方向，達到想要的廣告效果，另外 McQuarrie & Philips (2005) 發現視覺隱喻不用受到文本的掌舵，可以將消費者引導到廣告主想要的推論，因此圖像的缺點可以透過修辭格來解決。另一方面，McQuarrie & Mick (1992) 發現視覺和文字結合的共鳴廣告可能引發更多喜愛的反應，也就是說有視覺和文字兩種修辭格的共鳴廣告比僅有伴隨文字的單一視覺修辭之共鳴廣告產生更多的正向態度。就現今來看，修辭格的使用已經成為廣告說服的有力工具，但是文字和視覺修辭之間的關係並未有所定論，延伸的問題包括圖像在單一圖像修辭或是搭配文字的多重修辭上效果的差異，以及哪一個為主要的圖像策略。

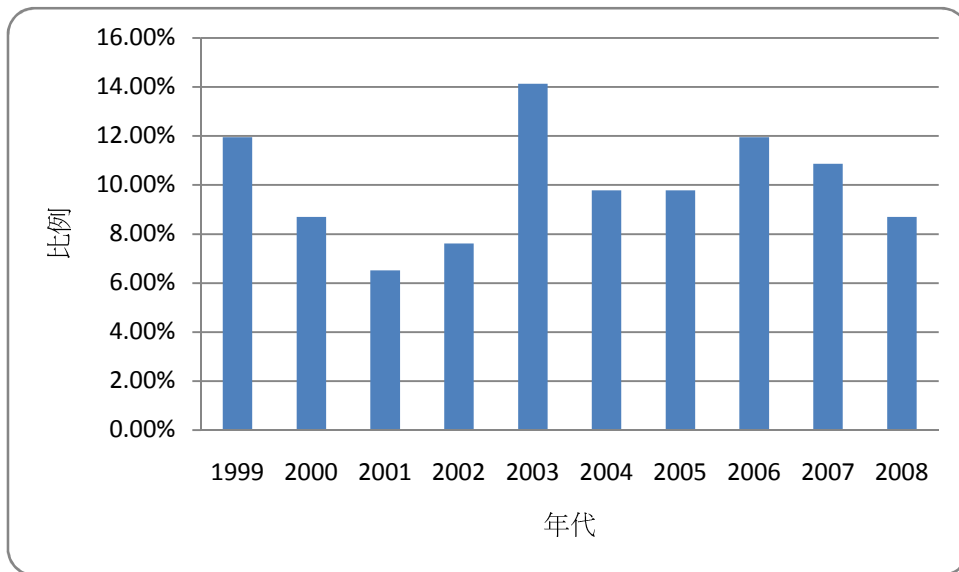
不論如何，McQuarrie & Philips (2008) 認為未來圖像的使用會越來越多，文字會越來越少，品牌融入在圖像之中，並非單獨出現，修辭格的應用也會更加普遍，因為消費者跟隨廣告成長以及訊息環境的混雜程度提高。更重要地是，圖像要素是可以被改變、合併和重整的，所以修辭格的使用勢必會成為一個趨勢。語言和視覺的修辭機制都使用技巧性的偏移，就是將相似的概念扭曲變化，這樣內在的不一致提供修辭增加意義以及說服影響力的基礎。跟沒有使用修辭的廣告比較之下，有使用修辭的廣告可能有較高程度的注意、表現和記憶、甚至可能是品牌形象。所以從修辭的面向來看廣告，除了修辭具備一個完整架構能幫助廣告中複雜且內隱的創作過程有一個脈絡可尋，還能透過修辭找出對應於不同廣告效果的策略。

## 參、 研究方法

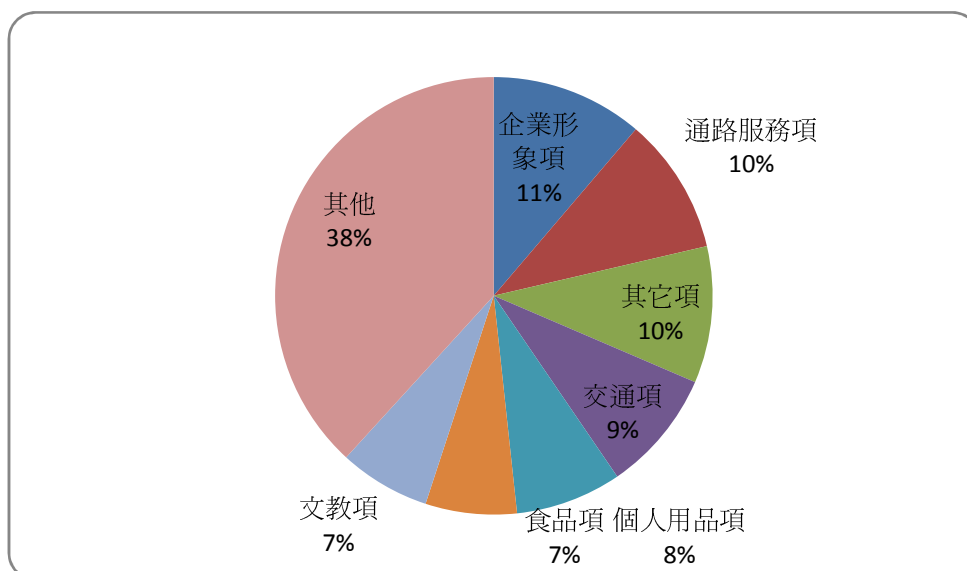
本研究採用兩個階段的研究步驟來了解廣告的表現形式，首先使用內容評估的方式，去了解廣告形式的變化，透過初步對廣告轉變的趨勢，引領到後續量化的驗證過程。Phillips & McQuarrie(2002)認為內容評估可依據廣告中所有元素，引發一個整合性觀點，能藉由探索的過程讓過去未受注意的修辭架構突顯出來。所以透過第一階段的探討，研究者會提出一些研究問題，再透過第二階段內容分析的研究方法來驗證。

### 一、 樣本來源

本研究以 1999~2008 年，共十年的時報金像獎與 4A 創意獎的平面類得獎作品做為母體，目前此兩大廣告獎是國內最重要的廣告界盛事，時報金像獎至今已進行了三十一屆，4A 創意獎也在今年邁入了第十九屆，考量樣本來源的可得性，以及為了使每一年的樣本數能夠較為平均，本研究挑出十年時報金像獎平面類金獎作品與 4A 創意獎平面類得獎作品作為樣本，挑選出的作品總共 120 則，扣除重複的得獎作品後為 92 則。其中，不同年份所佔的樣本數有所不同，因為獎項會有從缺的情形發生，樣本分佈情形可見圖三，最多樣本則數為 2003 年的 13 則，約佔 14.13%、其次為 2006 年以及 1999 年的 11.96%，有 11 則作品，最低的樣本則數為 6 則作品。另外從得獎作品的類別來看，以企業形象為最多，其次為通路服務、其它、交通、個人用品、食品和文教類，分佈情形可見圖四。



圖三：樣本的年代分佈情形



圖四：獎項類別



## **肆、 研究一：內容評估**

### **一、 研究過程**

由研究者本身對所有樣本進行內容檢視，首先不需將各個年代做一階段性劃分，直接對整體做初步的探討，使用 McQuarrie & Mick(1996)、McQuarrie & Mick (2004) 的修辭架構進行廣告圖像策略的分析，當經過反覆不斷的檢視後會得到整體對趨勢的觀察，由研究者整理出一些面向後再回到文本本身繼續反覆不斷檢視，藉由不斷地縮小和延伸問題的過程，最後描繪出廣告形式演變的情形。

### **二、 研究結果**

#### **(一) 圖像與品牌是廣告不可或缺的要素**

不論何時，圖像都是廣告不可或缺的要素，但圖像的呈現方式卻有所不同，以繪畫方式呈現圖像的廣告手法漸漸減少，以寫實圖片合成方式的廣告手法卻越來越多，可發現圖像技術的成長在圖像呈現方式的趨勢裡有明顯的影響，尤其是過去以誇張比例方式並置不同圖像，漸漸演變成使用單一圖像的合成方式來呈現，不但保留了廣告的誇張趣味性，也增加了真實性。另外，品牌雖然也是必定出現的要素，但品牌出現的形式從過去用品牌標誌到使用產品，這樣的轉變其實與廣告內容所呈現的內容有關，過去以廣告內文來說明產品，現今則是不需向消費者解釋產品，直接將產品呈現出來即可，而且因為產品本身就會有品牌標誌在上面，用產品圖像除了可以減少文字的使用，還可以保留廣告主來源的訊息。

#### **(二) 修辭格使用的連續性**

修辭格已經成為廣告傳遞訊息的重要工具。如同前面所說，廣告必須具備說服性才能達到效果，而修辭是一個說服性的溝通機制，因此廣告中修辭的使用蔚為流行，而為什麼要說使用修辭格是一種連續性的過程，因為從過去十年到現在，幾乎都可以看到修辭格的使用且沒有衰退的趨勢。

### **(三) 廣告編排形式的改變**

前面有提到，圖像與品牌雖然都是不可或缺的要素，但隨時間的演進在呈現的形式上卻漸漸有所不同，當文字的比例越來越少時，畫面不再需要區隔成好幾個部份來幫助消費者解讀訊息，將多重視窗切割的表現形式改為以圖像為主的編排形式開始扮演越來越重要的角色。另外，從中也可以看出消費者角色的轉變，過去以文字為主的編排形式，將消費者視為一個閱讀者，廣告是一份文件，至今以圖像為主的編排形式，將消費者視為一個瀏覽者，因為消費者停留的時間減少了，廣告需要在一開始就抓住消費者目光，接著才能一步步引領消費者進入情境，這時就需要修辭格來帶領消費者。

### **(四) 圖像修辭為主**

也就是因為圖像是現今廣告不可或缺且核心的要素，圖像修辭的重要性也就更加顯著，圖像不再只是一個吸引注意、幫助文字說故事的輔助性角色，圖像本身也能說故事，藉由修辭格複雜性與豐富性的雙軌帶動，圖像甚至不需要文字來幫助定錨，文字標題的修辭雖然在偏移的程度已經是到了最高的程度，但隨著文字的減少，圖像修辭變得越來越複雜且多重，可以說修辭的使用也漸漸移轉成以圖像修辭為主。

### **(五) 消費者解讀廣告的能力越來越高**

透過廣告的改變，也能看到消費者角色的變遷，首先消費者從一個閱讀者轉變為一個瀏覽者，使得廣告必須在一開始就抓住消費者的注目，圖像成了關鍵；另外消費者對廣告理解的能力提升，消費者充滿想像力、不需要太多的產品知識，所以廣告必須具有一定的複雜度以及豐富度，這時修辭格就扮演了很重要的角色，其將廣告建構成一個有趣的謎題讓消費者一步步解開，獲得解開謎題的愉悅感，提高廣告效果。

### 三、 研究問題

廣告表現形式隨著時間一直不斷地在改變，最顯而易見的變化，可以從廣告的編排方式開始，圖像與文字之間的角色更迭，前者漸漸佔領了消費者的目光焦點，也就是在圖文比例上，是圖像大於文字，而這樣以圖像為主的編排形式代表了文字版面的減少，當然也會反應在標題和內文兩個面向，所以希望透過這兩個面向了解編排形式的轉變。

除了編排方式的探討，進一步要來看廣告如何使用修辭來幫助訊息傳遞，以及修辭的手法對於圖像與文字有什麼樣的影響。修辭能夠提升訊息的複雜性和豐富性，因此文字透過修辭可以用簡短的文字取代長篇幅的文字闡述，並且達到相同的訊息目標，所以要探討標題其修辭手法的應用與使用的類型為何；而圖像能夠成為主要的視覺焦點，這也是因為修辭能夠幫助圖像引導消費者到正確的訊息方向，因此除了文字，圖像修辭手法的應用和使用的類型又是如何？廣告在使用文字修辭和圖像修辭上，是否會偏向單一或文字與圖像多重使用，亦或是隨著時間會有不同的演變？

總結來說，本研究想要探討廣告的表現形式，共分為兩個面向：首先檢視文字與圖像之間的比例來看編排形式，文字包含標題和內文，圖像則是包含所有視覺要素。另外除了編排形式，還要進一步來看品牌資訊來源在廣告之中的呈現為何，是以圖像還是以文字為主，是否能呼應上述編排形式的現狀；第二部分要了解修辭的使用，文字修辭從廣告標題修辭、視覺修辭從廣告圖像修辭進行探討，另外還有文字和圖像之間單一或多重修辭使用的情形。

於是本研究歸結出以下幾個問題：

- (一) 圖像和文字兩者的變化，以及現今廣告的編排形式為何？
- (二) 文字修辭的應用情形與使用類型為何？
- (三) 圖像修辭的應用情形與使用類型為何？
- (四) 文字修辭和圖像修辭之間單一或多重結合的使用情形為何？

## 伍、 研究二：內容分析

本研究要探討廣告形式的兩個面向：文字與圖像之間的比例、品牌資訊的來源，是否取代文字融入在圖像之中；廣告修辭的使用，如廣告標題修辭、廣告圖像修辭以及文字和視覺之間多重修辭的使用。在編排方式中，先了解廣告是否有標題、標題是否單獨出現、有無圖像和有無內文、內文是否單獨出現，再進一步將文字(含標題和內文)和圖像的比例使用量尺來進行比例的測量；從有無產品、有無內文來看品牌資訊來源為何，以及品牌是否在圖像之中更進一步去了解圖文之間的趨勢變化。最後除了外顯的編排形式，還要去內隱的修辭手法，如廣告標題修辭、廣告圖像修辭以及文字和圖像之間多重修辭的使用，使用 McQuarrie & Mick (1996)、McQuarrie & Mick (2004) 的修辭架構進行分析。

### 一、 類目

根據先前文獻的資料，在圖文比例的類目採用 McQuarrie & Philips (2008) 的分類：高於 75%、50%~74%、低於 50% 三個類別，高於 75% 即為視覺編排的廣告形式、低於 50% 則為文字編排的廣告形式。以及從內文的有無和標題的有無，來了解文字使用的情況；品牌資訊的來源，則分成品牌是否在圖像之中和內文的有無、產品的有無三個項目來探討品牌資訊來源的形式；最後，則使用 McQuarrie & Mick (1996) 的文字修辭架構來分析文字修辭的使用(如圖一)、以及 McQuarrie & Mick (2004) 視覺修辭的架構來分析視覺修辭的使用(如圖二)。

### 二、 編碼

本研究有兩位編碼員，其一為本文作者，在正式登錄資料前先對編碼員進行訓練，使用的類目架構如前所述，接著進行前測，隨機抽取樣本總數百分之二十共十九則樣本來檢視編碼員相互信度，在前測中所有題項的相互同意度為 0.94，不一致的意見在討論後獲得解決。

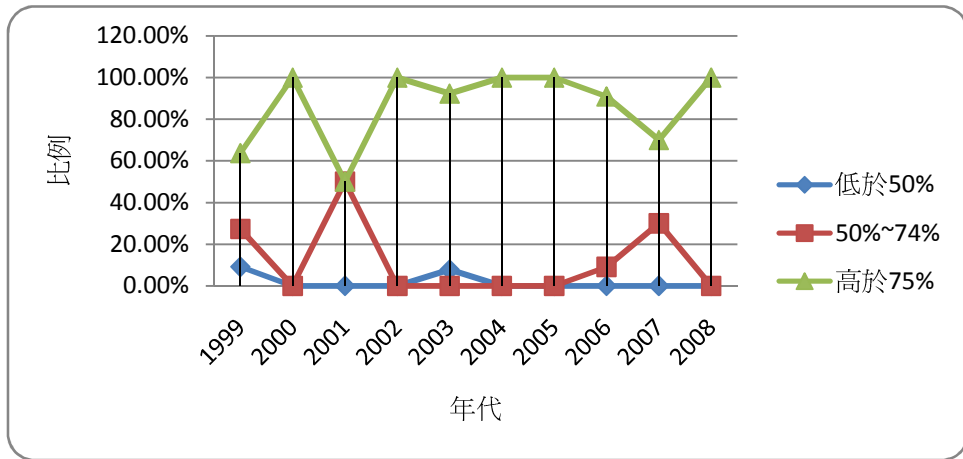
### 三、 研究結果

從本研究探討的四個問題來看，首先在文字與圖像之間的比例，由十年的時間軸進行分析，去看廣告編排形式的變化以及文字呈現方式的變化，將十年劃分為三個區：1999~2002、2003~2005、2006~2008，樣本數分別為 32 則、31 則與 29 則，目的是希望了解不同時間階段的趨勢，且樣本比例的分佈較為一致；同樣地，要了解修辭使用的演變，也將時間分為三個階段，同上所述，進一步來看廣告標題修辭、廣告圖像修辭以及文字和圖像之間單一和多重修辭的使用在歷時不同階段後是否會有所不同。

使用卡方分析了解不同變項之間的關聯性，發現除了品牌是否在圖像之中與標題修辭和產品有顯著相關外，圖文比例和內文 ( $\chi^2=8.474$ ， $df=2$ ， $p<0.05$ )、產品 ( $\chi^2=8.292$ ， $df=2$ ， $p<0.05$ )、標題修辭類型 ( $\chi^2=11.330$ ， $df=2$ ， $p<0.05$ )、圖像修辭 ( $\chi^2=13.197$ ， $df=2$ ， $p<0.05$ ) 以及圖像修辭類型 ( $\chi^2=14.215$ ， $df=4$ ， $p<0.05$ ) 皆有顯著相關，顯示圖文比例可透過這些變項來了解其變化的關聯。另外，內文與產品 ( $\chi^2=7.244$ ， $df=1$ ， $p<0.05$ ) 和標題是否單獨區隔 ( $\chi^2=7.827$ ， $df=1$ ， $p<0.05$ ) 之間也具有顯著的關聯性，從中可以了解文字和圖像兩者之間消長的關係。

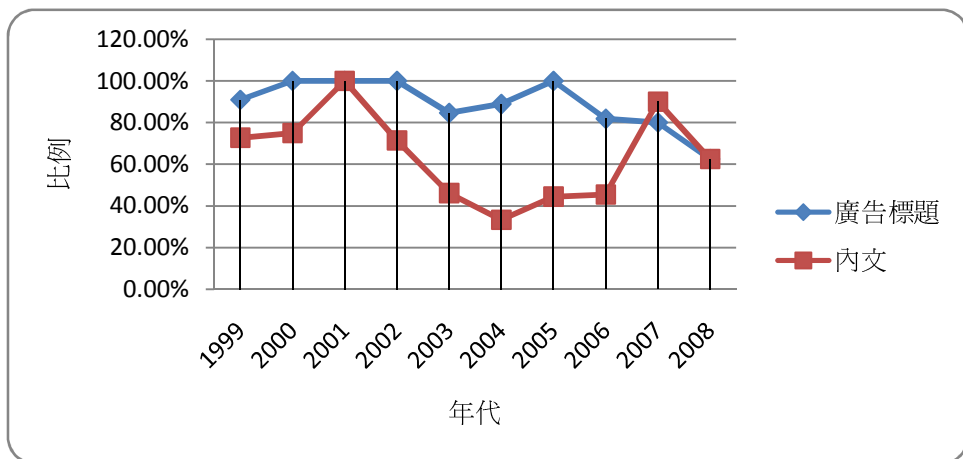
#### (一) 編排形式

從圖五可以發現高於 75% 的視覺編排形式為主要的廣告表現形式，文字編排形式不管在哪個時間上都是低於視覺編排，也就是說，廣告的表現形式為圖像大於文字。另外，從卡方檢定三個階段的圖文比例，差異性並不顯著 ( $\chi^2=6.980$ ， $df=4$ ， $p>0.05$ )，可知廣告表現形式在不同階段依舊以視覺編排為主要的廣告形式。



圖五：廣告編排形式

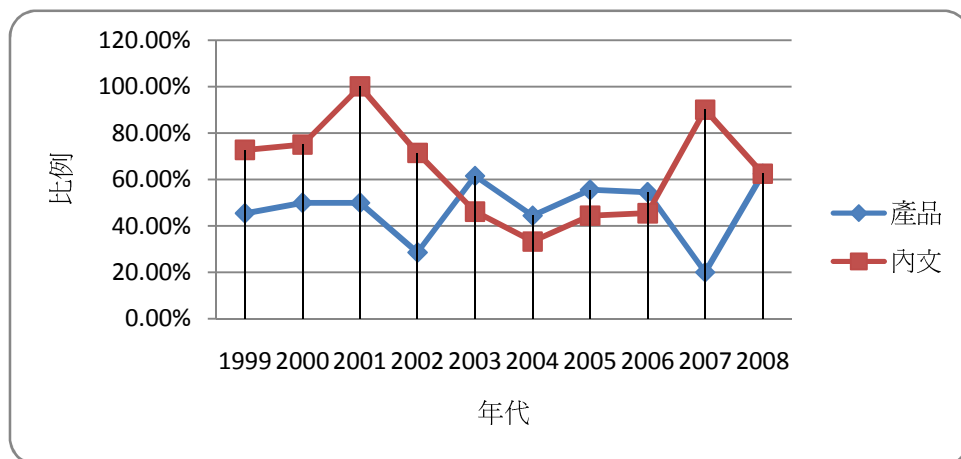
進一步探討圖文比例的分佈，在圖像部分，所有樣本皆具有圖像要素，圖像並無增長的變化。在文字部份，由圖六可以看出標題與內文消長的情況，發現廣告標題和內文皆有下降的趨勢，從卡方檢定中可以發現在三個時間階段，標題有顯著差異 ( $\chi^2=6.612$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ )，顯示廣告標題有越來越少的趨勢。除此之外，內文部分在圖中可以明顯看出其在 2001 年到 2004 年之間有相當大的下降趨勢，在三個時間階段中內文也具顯著差異 ( $\chi^2=8.977$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ )，因此文字的呈現從標題和內文來看都有減少的趨勢。



圖六：標題與內文的變化

接著來看品牌資訊來源的變化，97.82%的樣本有品牌標誌的出現，品牌標誌為主要辨識品牌的指標，而品牌資訊來源除了單純品牌標誌的圖像表徵之外，還使用其它資訊來源增加品牌露出的機會，從圖七可以發現，品牌藉由圖像如產品，相較於文字有較高的比例，尤其在 2001 年與 2007 年圖像與文字的差異最大，從資料來看，品牌是否在圖像之中與有無標題修辭 ( $\chi^2=4.683$ ， $df=1$ ， $p<0.05$ ) 和有無產品 ( $\chi^2=6.141$ ， $df=1$ ， $p<0.05$ ) 兩者間有顯著的關聯性，表示品牌會透過產品來呈現品牌資訊，且透過產品即可傳達內文所要傳達的資訊，不需要單獨使用其他廣告要素，圖像所能包含的資訊已經相當豐富。

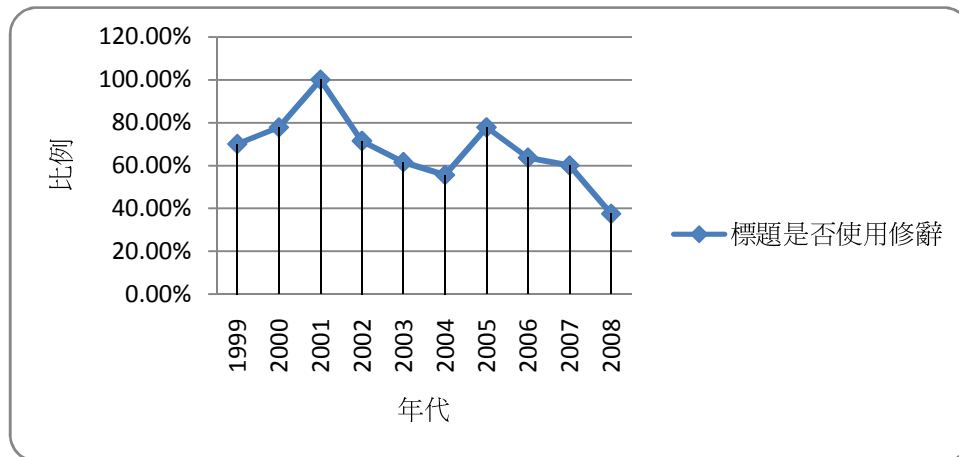
雖然如此，進行卡方檢定後發現產品圖像的有無在不同時間階段皆無顯著差異 ( $\chi^2=2.869$ ， $df=2$ ， $p>0.05$ )。也就是說，品牌資訊來源，在產品圖像的比例並無變化，但在內文部分比例有越來越少的趨勢，也就是說品牌資訊來源在圖像的使用上並無變化，但內文的使用卻越來越少，這呼應前面編排方式以及文字呈現方式的轉變，也就是不僅廣告整個表現形式以圖像為主，連品牌資訊也同樣的以圖像為主要的訊息傳遞形式，並且文字的輔助越來越少。



圖七：品牌資訊來源的變化

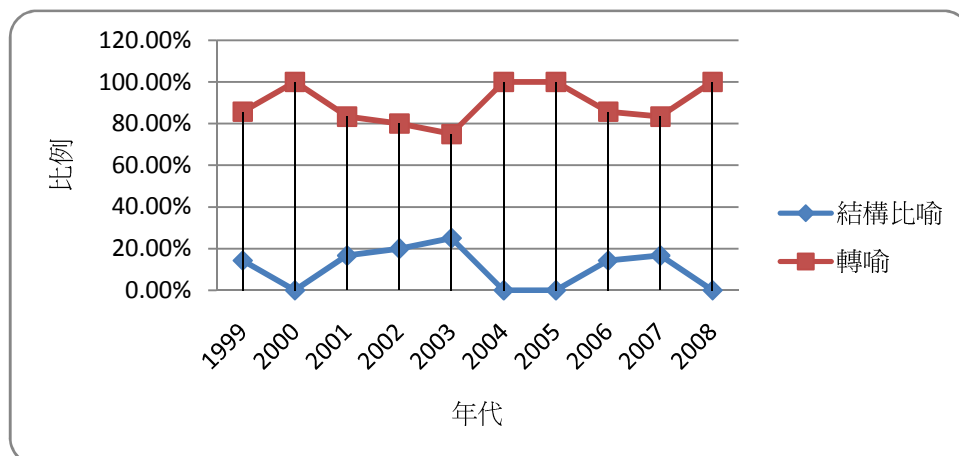
## (二) 修辭使用的變化

在文字修辭應用的情形，可以從標題的修辭手法來瞭解，從圖八發現文字使用修辭的比例是越來越少，然而在下降的趨勢中未呈現顯著（ $\chi^2=0.780$ ， $df=2$ ， $p>0.05$ ）。不過如上所述，即使廣告標題在修辭的應用上沒有減少，但從廣告標題減少的趨勢來看，文字在現今並非扮演主要承載訊息的來源，



圖八：標題是否使用修辭

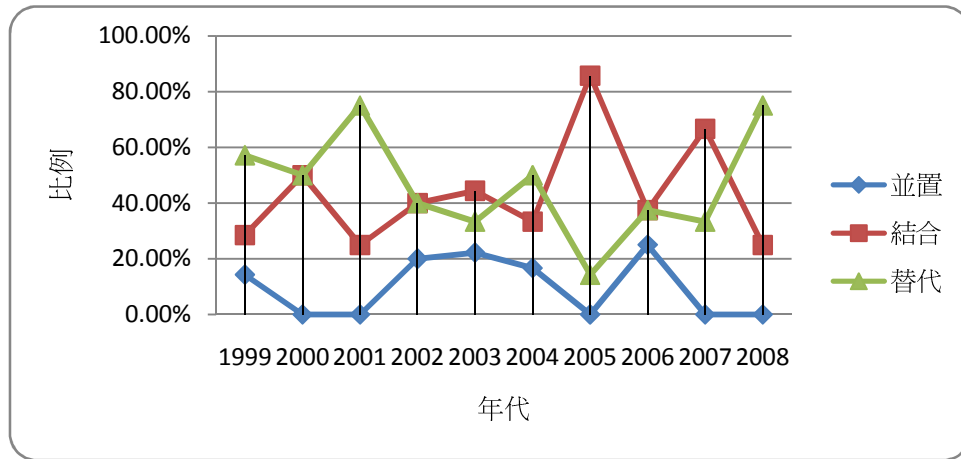
在標題修辭的分類中，研究發現標題修辭以高偏移程度的轉喻為主要的使用手法，從未達顯著性的結果可發現文字修辭不論在什麼時間歷程中，轉喻的使用都是高於低偏移程度的結構比喻，這代表文字在修辭的使用上已經是相當普遍且成熟。



圖九：標題修辭的類型

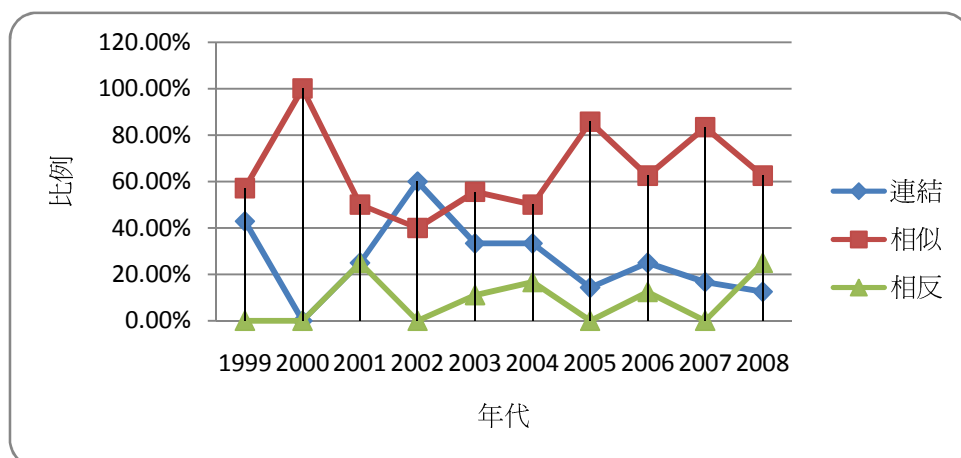


除了文字修辭，視覺修辭分為頁面上的視覺架構（複雜性）和引發的意義運作（豐富性）兩個面向，首先在複雜性上，以結合和替代兩個為最主要形式，顯示視覺修辭以中高複雜程度的使用為主，而低複雜程度則少於其他兩者。



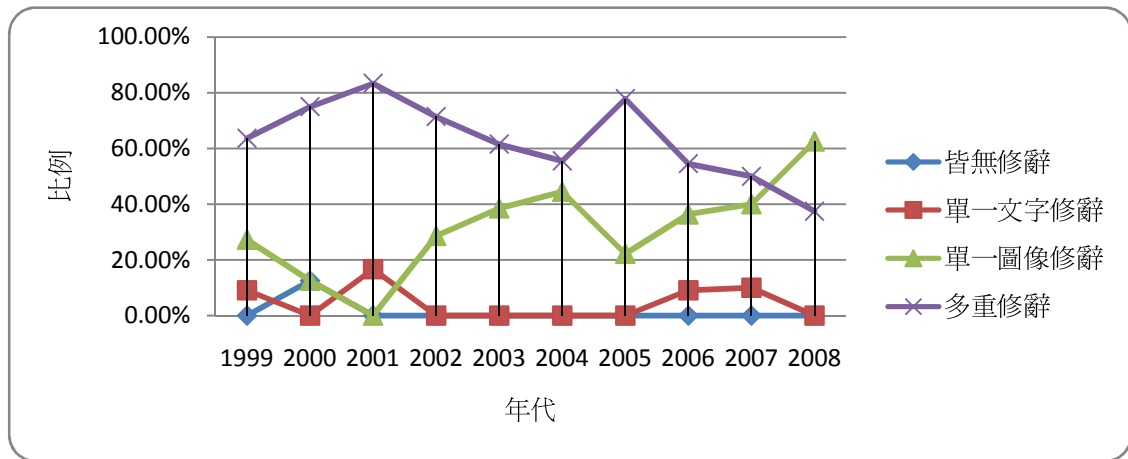
圖十：視覺修辭複雜性

另外在豐富性的視覺修辭面向，以相似為主要的修辭形式，顯示中低豐富程度為主要的呈現方式，但高豐富程度的使用在 2008 年有上升的趨勢。但是在卡方檢定的統計結果上，複雜性 ( $\chi^2=2.691$ ,  $df=4$ ,  $p>0.05$ )、豐富性 ( $\chi^2=2.482$ ,  $df=4$ ,  $p>0.05$ )，在三階段的時間上皆無顯著的差異。也就是說，視覺修辭的使用在視覺架構的呈現上在修辭手法上較意義運作來的更為偏移，但在這十年中並未太大的變化。



圖十一：視覺修辭豐富性

從圖十二中可以發現包含文字和圖像的多重修辭與單一圖像修辭的比例為最高，單一文字修辭和皆無修辭的比例明顯偏低，可顯示圖像修辭還是佔大部分比例。在圖像修辭部分尤其是單一圖像修辭部分，有漸漸上升的趨勢，不過從三階段時間來看，文字和圖像多重修辭 ( $\chi^2=3.724$ ,  $df=2$ ,  $p>0.05$ ) 與單一圖像修辭 ( $\chi^2=4.884$ ,  $df=2$ ,  $p>0.05$ ) 並無顯著差異，如果進一步將時間劃分為 1999~2002 以及 2003~2008 兩個時間階段時，單一圖像修辭在上升的趨勢上就具有顯著差異 ( $\chi^2=4.288$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ )，表示文字和圖像修辭的多重運用在近五年來有減少的趨勢。



圖十二：修辭使用的變化

## 陸、 結論

從這十年歷程的整體趨勢來看，研究發現圖像還是佔廣告最大比例，而文字要素，如標題和內文有漸漸下降的趨勢，除此之外，品牌的資訊來源主要來自圖像而非文字，圖像部分則透過圖片或是產品本身給予消費者相關品牌資訊，文字所能提供的資訊已經越來越少，圖像的資訊豐富性已能包含文字，且不需要經由文字來幫助圖像定錨。也就是說圖像和文字上，前者已經成為廣告主要傳遞訊息的要素。呼應到廣告的表現形式上，現今廣告已經放棄過去傳統文字編排的表現形式，轉變成以圖像的編排形式為主，可能的原因是圖像能極大化廣告時間，也就是鼓勵消費者花時間在廣告上處理圖片訊息，將驚鴻一瞥轉為駐留的凝視。

在修辭部分，以視覺修辭為廣告修辭使用的主要面向，不論是單一圖像修辭或是文字和圖像的多重修辭，但是單一圖像修辭似乎有越來越多的趨勢。在修辭格的應用上在這十年間並沒有顯著的差異，文字修辭依舊以高偏移的轉喻為主要使用手法，而視覺修辭則是不論在視覺架構和意義運作上，還是以中高程度的複雜性與中低程度的豐富性為主要的修辭手法。

值得注意的是，從研究中還發現標題與內文的減少並非是完全消失，而是標題與內文做了結合，甚至是將文字結合到圖像之中，藉由圖像來傳遞文字的資訊。這樣的結果顯示文字和圖像的界線越來越模糊，兩者的說服運作機制是否像過去一樣總是二分法？又或是在廣告表現形式的呈現下，能為圖像和文字帶來更多的可能性。

除此之外，更有趣的是，本研究發現文字和圖像修辭兩者之間關係的變化，從過去單一文字修辭的手法，漸漸到文字和圖像的多重修辭，更進一步轉變到單一圖像修辭的修辭手法，雖然在本研究中需要將時間間距拉長才能看到此結果的顯著性，不過從前述來看，廣告標題減少的趨勢以及文字修辭的使用也有下降的結果，文字和圖像的多重修辭轉向單一圖像修辭除了是圖像成為主要廣告要素的原因，還有文字要素減少的關係，顯示這兩者之間是呈現互相呼應的關聯性。不

過，雖然文字和圖像兩者之間多重修辭的運用減少了，但是視覺修辭的層疊應用上還是相當多且複雜的，因為圖像技術的增進以及消費者理解能力的提升，圖像修辭的應用必然更廣、更深。

也就是說，在本研究中，發現圖像還是廣告最核心的要素，如何透過圖像來傳達資訊，修辭是一個很重要的關鍵，尤其是圖像透過修辭，在減少標題和內文使用的同時還能保有溝通訊息的意涵，也許這是圖像與文字移轉的原因之一。因此可以說，圖像是達到廣告效果最重要的關鍵。雖然在修辭手法的應用上，文字修辭依舊以高偏移的轉喻為主，而視覺修辭以中高複雜性和中低豐富性為主，不過隨著文字要素的減少，相信圖像的重要性會越來越重要，在修辭的應用上也會隨文字演變的步伐，達到較高層級的修辭使用，不過還必須考量消費者本身的個人差異，以及產品類別和涉入度不同的變項。另外，依據不同媒介的特性，廣告的圖像策略可能也會有所不同。

在未來，圖像還是主要廣告要素的來源，但與文字的結合必然有更多不同的可能性，除此之外，隨著修辭格的應用，文字修辭已經漸漸被視覺修辭取代，單一視覺修辭的使用也會更加複雜且豐富。在訊息來源中，品牌也可跳脫一般使用品牌標誌或是文字闡述來說明品牌或產品資訊，單用圖像就能簡化訊息且達到相同的廣告效果，因為圖像能有效提升消費者注意、並增加廣告處理。同樣地，圖像進一步透過修辭的使用，以圖像為主的編排方式搭配多重視覺修辭的手法能夠豐富訊息的深度，還能增加愉悅和審思，尤其是在高涉入產品的情形，廣告可以在視覺修辭上提高複雜性與豐富性的程度，達到顯著且成功的廣告效果。

不論如何，廣告的改變與消費者的變遷是息息相關的，從圖像和文字移轉的變遷來看消費者從一個檢視的讀者轉變為瀏覽的觀者，以及廣告修辭的使用來看消費者想像力、理解力的提升，廣告與消費者之間的互動對於廣告的變遷必定是與時俱進，不可分割的。

未來研究可以進一步去探討視覺修辭複雜性和豐富性兩個面向的搭配與使

用才能更有效地提升廣告效果，文獻中提及廣告的產品類別和消費者涉入度以及廣告處理的程度都是影響廣告效果的其他重要變項，不同的產品搭配不同的視覺修辭是否會有不同的效果。在研究中有進一步將廣告產品做一涉入度高低的劃分，發現涉入度與視覺修辭的豐富性有顯著相關，可見涉入度會影響消費者在處理廣告時消費者對廣告意義的詮釋、降低廣告的模糊性、提升訊息的多義性和推論，進而增加廣告的說服效果，因此消費者涉入度與廣告處理是否會影響視覺修辭的效果這些都值得進一步去研究。除此之外，還可針對不同的修辭，例如雙關、反諷或是隱喻不同的修辭機制，去搭配不同的產品類別、涉入度，以及消費者的差異探討不同的廣告效果。

如前面所說，消費者涉入度是一個很重要的課題，當消費者涉入程度越高時，越能沉浸在廣告中，引發更多的審思和廣告處理，那是否需要高複雜與高豐富程度的視覺修辭來增加消費者解答廣告的困難度，使消費者解決謎題後能獲得更高的正向態度呢？但什麼樣的程度才是最適切的呢？另外當消費者涉入度低時，修辭不一致的程度是否要隨之降低，才能避免消費者無法解決問題而產生負面態度呢？雖然在研究中用修辭架構了解到廣告修辭表現形式的趨勢，但卻沒有進一步去連結不同修辭與消費者反應的效果上，甚至加入其他變項來幫助修辭依不同情境的變化有最好的效果產生，這些都有待未來進一步的研究。

在研究限制上，本研究因為時間與文本的關係，以近十年的兩大廣告獎為主要的樣本來源，但從修辭的應用上來看，似乎需要更長的時間來看修辭演變的趨勢，從文字和圖像修辭關係的消長趨勢可以發現拉長時間軸更能預測未來修辭使用的態勢，甚至在不同階段中文字修辭和視覺修辭的交疊關係，因此除了將時序往前，還可增加樣本數使廣告表現形式不同時期的轉變更加明顯且確切，另外如能再進一步搭配外在與消費者的變化，未來將更有效解釋修辭應用的推論。

## 柒、 參考文獻

吳岳剛、呂庭儀(2007)，(譬喻平面廣告中譬喻類型與表現形式的轉變)，《廣告學研究》第二十八集，頁 29-58。

Corbett, E. P. J. (1990). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. New York: Oxford University Press.

David, L. M., Bruce, A. H., & George, R. F. (2002). Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 589-602.

Gordon, W. (2006). What do consumers do emotionally with advertising?. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 2-10.

McQuarrie, E. F. (2008). Differentiating the Picture Element in Advertising. In Wedel, M., & Rik, P. (Eds.) *Visual Marketing: From Attention to Action*. (pp.91-112). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. (1992). On Resonance A Critical Pluralistic Inquiry Into Ad Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180-197.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. (1996). Figure of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. (2004). Re-Inquiries: Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal Of Consumer Research*, 29(4), 579-587.

McQuarrie, E. F., & Philips, B. J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumer Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of*

*Advertising*, 34(2), 7-20.

McQuarrie, E. F., & Philips, B. J. (2008). It's Not Your Father's Ad: Magnitude and Direction of Recent Changes in Advertising Style. *Journal of Advertising*, 37(3), 95-106.

Paivio, A. (1986). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. Oxford, England: Oxford University Press.

Philips, 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. (1997). Thinking into it: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images. *Journal of Advertising*, 26(2), 77-87.

Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2002). The Development, Change, And Transformation Of Rhetorical Style In Magazine Advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1-13.

SE-HOON JEONG (2008) Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric?. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 59-73.

Singh, S. N., Lessig, V. P., Dongwook, K., Gupta, R., & Hocutt, M. A. (2000). Does Your Ad Have Too Many Pictures? *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 11-27.

Vlasis, S., Ioannis, G. T., & Eleni, M. (2008). Visual And Verbal Rhetoric In Advertising :The Case Of 'Resonance'. *International Journal of Advertising*, 27(4), 629-658.