

الدلالات الرمزية للظلال في تصميم الإعلان ودورها في تحفيز فكر المتلقي

The symbolic semantics of shadows in advertising design and their role in stimulating the recipient's thought

أ.د/ عبير حسن عبده مصطفى

استاذ دكتور قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان - عميد كلية الفنون الجميلة - جامعة الجيزة الجديدة

Prof. Abeer Hassan Abdo Mustafa

Professor Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University - Dean of the Faculty of Fine Arts, New Giza University

profabeer@yahoo.com

م.د/ داليا محسن جابر علواني

مدرس - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Dr. Dalia Mohsen Jaber Alwany

Lecturer Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

Dalia_jaber@a-arts.helwan.edu.eg

الباحثة/ علياء عبدالشكور محمد حسن

مصمم إعلان بوزارة التجارة والصناعة، القاهرة

Researcher / Alia Abdelshakour Mohamed Hassan

Advertising designer at the Ministry of Trade and Industry, Cairo

Aliaa.hassan@live.com**الملخص:**

إن إنتاج ظلال ذات دلالات رمزية وذات معني يحتاج إلي تحليل وإدراك من المشاهد يزيد من جاذبية الإعلان وترسيخه في ذهن المشاهد، فالظلال تنشئ علاقة قوية بين عنصرين في الإعلان الواحد وخاصة في حالة أن العنصرين يشتركان في سمات مشتركة مثل حدود الشكل الخارجي (Shape)، وتعتبر هذه العلاقة قوية إلى حد ما لأنها علاقة هوية (Identity)، وبما أن الإسقاط الظلي هو قالب مرئي مبتكر يمكنه تعزيز العملية الإدراكية ليجمع عنصرين معاً أو أكثر للخروج عن المألوف، فإن الظلال تكن لغة بصرية غير لفظية تتضمن معاني رمزية يجب على المشاهد فك تشفيرها لفهم الصورة ومعناها، فالإعلان يهدف إلى نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات أخرى باستخدام رموز موحدة، فهو ينطوي على مجموعة من الكلمات والصور والرسوم لترميز الرسالة الإعلانية بصورة مقنعة، ويتم ذلك عن طريق استخدام صور ورموز ذات إطار دلالي موحد بين المرسل والمستقبل، فالصور المرئية لها قوة تأثير على سلوك المشاهد عند توظيفها في التصميم الإعلاني، فهي لا تجذب الانتباه فحسب بل يتم استيعابها أيضاً وتذكرها بشكل أفضل أكثر من النصوص اللفظية، وهذه الصور والرموز في الإعلان تستدعي تصوراتنا الخاصة وخبرتنا السابقة عن الأشياء وليست الأشياء ذاتها والتي تأتي من ثقافة وفهم المجتمع، مما يجذب انتباه المشاهد ويثير فضوله المشاهد ويحفز فكره لفك شفرة الرسالة الإعلانية، ويحاول المعلنون الحد من استخدام النص في الإعلان والتركيز بشكل أكبر على الطريقة التي يمكن للإعلان أن ينقل بها الرسالة المحددة مسبقاً، ولذلك يجب الحرص عند اختيارات الدلالات الرمزية المناسبة للفكرة الإعلانية، وعلى المصمم دراسة الفئة المستهدفة وعلاقتها بالدلالات الرمزية المقترحة لأن الخطأ في اختيار الدلالة الرمزية يؤدي إلى التأثير بالسلب على المتلقي للإعلان.

الكلمات المفتاحية:

الظلال ، الدلالة الرمزية ، اللغة البصرية

Abstract:

The production of shadows with symbolic and meaningful connotations that require analysis and awareness by the viewer increases the attractiveness of the advertisement and its consolidation in the mind of the viewer. This relationship is somewhat strong because it is an identity relationship, and since the shadow projection is an innovative visual template that can enhance the perceptual process to bring two or more elements together to break out of the ordinary, the shadows are a non-verbal visual language that includes symbolic meanings that the viewer must decode to understand Image and its meaning. Advertising aims to convey information, ideas, and directions from a person or group to other persons or groups using unified symbols. It involves a set of words, images, and graphics to encode the advertising message in a convincing manner. And the future, visual images have a powerful influence on viewer behavior When employed in advertising design, it not only attracts attention but is also absorbed and remembered better than verbal texts, and these images and symbols in advertising evoke our own perceptions and our previous experience of things, not the things themselves, which come from the culture and understanding of society, which attracts the viewer's attention and excites Curiosity of the viewer and stimulates his idea to decode the advertising message, and advertisers try to limit the use of text in the advertisement and focus more on the way in which the advertisement can convey the predetermined message, and therefore care must be taken when choosing symbolic semantics suitable for the advertising idea, and the designer must study the target group and its relationship to the semantics The proposed symbolism, because the error in choosing the symbolic significance leads to a negative impact on the recipient of the advertisement.

Key words:

Shadows ، symbolic significance ، visual language

المقدمة :

إن للظلال قيمة فنية رمزية تعطي لغة بصرية للتصميم الإعلاني، وتثرى العملية الابتكارية للإعلان من خلال تحليل للأفكار الصادرة من الخيال والواقع وانتقاء الأفضل بما يخدم الغرض المنشود من الإعلان، وتعتبر الظلال من العناصر التصميمية والفنية التي لها أبعادها الدلالية الرمزية التي تجذب انتباه المشاهد وتثير فضوله وتحفز فكره لفهم الرسالة الإعلانية، فهي تحمل دلالة الخيال والغموض والرغبة والخوف وغيرها، فتقوم الظلال وحدها أو بالتعاون مع الإضاءة العامة للعناصر الجرافيكية بداخل الحيز المرئي، باستكمال القيمة الجمالية والدرامية للتصميم الإعلاني، فكلما تنوعت المفردات التشكيلية التي يستخدمها المصمم في بناء فكرته المستحدثة لجذب انتباه الجمهور المتلقي تنوعت الحلول التشكيلية، وبالتالي يستطيع المصمم ابتكار العديد من الأفكار الجديدة عند تصميم الإعلان لجذب الانتباه وإثارة اهتمام المشاهد وسط الزحام الإعلاني.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في محاولة الإجابة على السؤال التالي:

كيف يمكن الاستفادة من الدلالات الرمزية للظلال للحصول على حلول مبتكرة غير نمطية لجذب انتباه المشاهد وحث فكره على التخيل والبحث لفهم الرسالة الإعلانية؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على:
- أهمية الظلال كلغة بصرية ذات قيمة فنية رمزية تثرى العملية الابتكارية للإعلان، وأنواعها التي يمكن من خلالها تصميم إعلانات ذات قيمة جمالية ودرامية.
- الدلالات الرمزية في تصميم الإعلان القائم على الظلال.

فروض البحث:

يفترض البحث أنه يمكن الاستفادة من الدلالات الرمزية للظلال كلغة بصرية بأسلوب غير مألوف لتحفيز فكر المشاهد عند تصميم الاعلان.

أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث من خلال إلقاء الضوء على:
- الدلالات الرمزية للظلال ودورها تصميم إعلان ذو قيمة فنية رمزية.
- أهمية استخدام أنماط إعلانية غير نمطية مثل الظلال عند تصميم الإعلان.
- أشكال تحفيز فكر المتلقي تجاه الإعلان من خلال التعرف على الدلالات الرمزية للظلال.

أدوات البحث

جمع المعلومات وتحليل المضمون حول الدلالات الرمزية للظلال في تصميم الإعلان وارتباطها بفكر المتلقي.

حدود البحث

- حدود مكانية: تحليل نماذج عالمية مع التطبيق على القطر المصري.
- حدود زمانية: دراسة تطبيق الدلالات الرمزية للظلال في الإعلان عبر فتراتها الزمنية إلى فترة انتهاء البحث.
- حدود موضوعية: التركيز على الدلالات الرمزية للظلال للاستفادة منها في تصميم إعلانات لها القدرة على تحفيز فكر المشاهد مع التحليل الفني لنماذج إعلانية متبوعاً بنموذج تطبيقي.

منهجية البحث:

منهج وصفي قائم على جمع المعلومات لبناء الإطار النظري للبحث ويشمل دراسة تحليله لبعض النماذج الإعلانية التي استفادت من توظيف الدلالات الرمزية للظلال للوصول إلى نتائج تستثمر في تصميم الإعلان.

الإطار النظري

❖ الظلال كلغة بصرية في الإعلان

إن اللغة البصرية هي مجموعة من الكفايات البصرية التي يمتلكها الإنسان بواسطة الرؤية، وفي نفس الوقت عن طريق دمج وتكامل بعض الخبرات الحسية الأخرى، وتطوير هذه الكفايات يعتبر من أساسيات التعلم الإنساني، وعندما يتم هذا التطوير،

فإن الفرد المثقف بصرياً يمكنه تمييز وتفسير الأحداث والعناصر والرموز البصرية التي يقابلها يوماً في بيئته، سواء كانت طبيعية أو من صنع البشر، ومن خلال الاستخدام المبدع لهذه الكفايات البصرية يمكننا أن نتصل وبكفاءة مع بعضنا البعض، حيث أن الصور المرئية لها قوة تأثير على سلوك المشاهد عند توظيفها في التصميم الإعلاني، فالصور لا تجذب الانتباه فحسب بل يتم استيعابها أيضاً وتذكرها بشكل أفضل فهي تؤثر على سلوك المشاهد أكثر من النصوص اللفظية، ويحاول المعلنون عادةً الحد من استخدام النص في الصور الإعلانية والتركيز بشكل أكبر على الطريقة التي يمكن للإعلان أن ينقل بها الرسالة المحددة مسبقاً، وهناك أيضاً طرق لتحقيق ذلك تتمثل في استخدام عنصرين تصويريين أو أكثر في صورة إعلانية واحدة، هذه العناصر عادة ما تكون أيقونة للمنتج المعلن عنه بذاته وأيضاً عنصر مرئي ثانٍ (كالظل) يؤدي إلى إنشاء علاقة رمزية بين كيان المنتج والكيان الثاني في أذهان المشاهدين، كما في (شكل ١) وتقوم الفكرة على الربط بين المرأة التي تمارس الرياضة والحداء المعلن عنه بالظل المتعب ليدل على أنه يمكن التغلب على الشعور بالتعب أثناء ممارسة الرياضة باستخدام هذا الحداء الرياضي.



(شكل ١) إعلان لشركة ميزنو Mizuno للأدوات الرياضية عن حدائها الرياضي.

<https://gasp.agency/work/mizuno-emea-advertising-campaign>

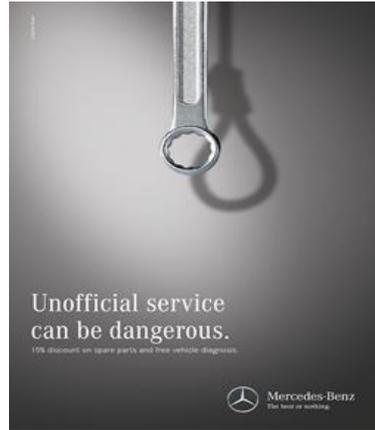
❖ الإطار الدلالي للظل في التصميم الإعلاني

تم وضع الرسائل الإعلانية في إطارات على نطاق واسع لشرح تأثيرات استراتيجيتين أساسيتين للرسائل الإعلانية وهما الإطارات الإيجابية مقابل الإطارات السلبية، ويركز الإطار الإيجابي على النتائج المادية أو النقدية أو النفسية الإيجابية لمنتج أو خدمة، بينما يُعلم الإطار السلبي الجمهور بكيفية تجنب أو تقليل الألم أو الفقد باستخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويرتبط مصطلح تأطير الرسالة ارتباطاً وثيقاً بتناقضات الظل من النوع الأول (الظل المتوافقة Congruent Shadows)، نظراً لأن صور الظل في هذه التناقضات تكشف عن الطبيعة الحقيقية للأشياء، فغالبا ما يتم تحميل الطبيعة الحقيقية لشيء ما أو لشخص ما بقيمة (إيجابية أو سلبية).



(شكل ٢- أ) إعلان لشركة ليجو Lego للمكعبات عن ما يمكن بناءه بهذه المكعبات.

<https://trendland.com/lego-ad-campaign/>



(شكل ٢-ب) إعلان لشركة مرسيدس mercedes عن الصيانة غير الرسمية للسيارات.

<https://campaignsoftheworld.com/print/mercedes-benz-service/>

كما في (شكل ٢ - أ)، حيث تم وضع الطبيعة الحقيقية للسلعة في إطار إيجابي، فالعنصر المعلن عنه هو ببساطة بناء Lego مكون مكعبين، لكن الظل الساقط منه عبارة عن سفينة أي أن العلاقة بينهم علاقة إيجابية، فبناء Lego البسيط هو بناء لسفينة حقيقية، أما في (شكل ٢ - ب) تم وضع الطبيعة الحقيقية لصيانة سيارة مرسيدس في إطار سلبي، فالموضوع المعلن عنه هو الصيانة غير الرسمية للسيارة، ويمثلها مفتاح الربط الخاص بالسيارات، والظل الساقط منه هو مشنقة ليبدل على نتيجة هذه الصيانة غير الرسمية وهي الهلاك، وهي الطبيعة الحقيقية لهذا النوع من الصيانة، وقد تكون الإعلانات ذات الإطارات السلبية أكثر إقناعاً من الإعلانات ذات الإطارات الإيجابية، نظراً لأن المستهلكين يميلون إلى إدراك المعلومات السلبية على أنها أكثر أهمية ومصداقية، مما يؤدي إلى قوة إقناع أكبر للرسالة الإعلانية.

❖ الرمز:

يقصد بالرمز (symbol) الشكل الذي يدل على شيء ما له وجود قائم بذاته يمثلته ويحل محله، ويشير الرمز إلى مفاهيم وتصورات مجردة وهذا ما يميزه عن العلامة (sing) التي تشير غالباً إلى موضوعات ملموسة مرتبطة به أو تمثل حقيقة أو تعبير عن شيء معروف، فالرمز يتدرج من علامة بسيطة إلى شبكة من العلامات معقدة أشد التعقيد تجمع في آن واحد بين التعبير الواقعي والتعبير الرمزي حيث أن الرمز يستمد قيمته أو معناه من الناس الذين يستخدمونه أي أن المجتمع هو الذي يضيف على الرمز معناه، ويتمكن العقل البشري من خلال الرموز من إضفاء المعنى أيضاً على المعلومات المتناثرة والموضوعات المبعثرة والأشياء المتباعدة، ولذلك فإن الرموز هي وسائل للفهم ولإحداث العلاقات بين ما هو موجود داخل الإنسان وما هو موجود خارجه، بين العالم الطبيعي والعالم الإنساني، بين العالم المحدود والعالم اللامحدود، فالرمز سيكولوجياً شيء ما يحل محل شيء آخر، ولا بد من توافر به ثلاثة عناصر:

-دال: وهو الشيء الذي يحل محل شيء آخر.

-مدلول: الذي حل الدال مكانه.

-الدلالة: العلاقة بين الدال والمدلول.

وقد عرف بعض المفكرين الرمزية بأنها فن التفكير من خلال الصور، وقال البعض الآخر بأن الصورة تصبح رمزية عندما يكون معناها كامناً خلف الظاهر، هكذا ترتبط الرموز بالمرئي والامرئي وترتبط بينهما مما يدفع المشاهد إلى التفكير البصري وهو التفكير الناشئ عما نراه، وهو أحد أنماط التفكير غير الفظي وهذا النوع من التفكير يعتمد على ما تراه العين وما يتم

ارساله من شريط من المعلومات المتتابعة الحدوث (المشاهدة) إلى المخ حيث يقوم بترجمتها وتجهيزها وتخزينها في الذاكرة لمعالجتها فيما بعد.



(شكل ٣) إعلان مطبوع لمنظمة WWF لحماية البيئة موظفا بها الظلال كرموز، الدال (الظلال الساقطة للأشجار) والمدلول (الحياة البرية متمثلا في شكل جلد النمر المخطط) والدلالة (العلاقة المترابطة بين الأشجار والحياة البرية).

<https://www.acuarios-marinos.com/threads/publicidad-comprometida-ecolog%C3%ADa-y-medio-ambiente.10880/>

ويظهر ذلك في (شكل ٣) وهو إعلان لم توظف به الكلمات لتوصيل الرسالة الإعلانية ولكن اعتمد في التصميم على الرموز المرئية وهي الظلال الساقطة المتطابقة مع وجود الأشجار، والتي تعطي من خلال المبالغة في حجمها تأثير شكل جلد النمر المخطط وهو غير مرئي في الإعلان والذي يستحضره المشاهد من الذاكرة البصرية له ليكون رمز للحياة البرية، محاولا ترجمة هذه الرموز لفهم الرسالة الإعلانية من خلال فهم العلاقة المترابطة بين وجود الأشجار ووجود النمر، وهي كلما حافظنا على وجود الأشجار كلما حافظنا على الحياة البرية.

❖ الرمزية في الاعلان

ويقصد بمصطلح الرمزية في الإعلان اللجوء إلى تفسير جوهر السلعة أو الخدمة وعناصرهما التكميلية الداعمة من خلال اللجوء إلى نظام أو مجموعة من الرموز، فهو أسلوب حضاري لمخاطبة أذهان وعقول وقلوب المستهدفين والتأثير فيهم بعد أن أصبحت الكلمات والعبارات الطويلة تثير الملل لدى المشاهد للإعلان كما في (شكل ٤) حيث تقوم فكرة الإعلان على توظيف مجموعة من الرموز متمثلة في مجموعة من الظلال الساقطة من الأحذية لترمز كلا منها إلى ما يميز جوهرها، فوظف ظل اللاعب ذو الأجنحة كرمز للخفة كما في (شكل ٤-ب)، وظل اللاعب ذو القدم على هيئة قضبان قطار كرمز للسرعة كما في (شكل ٤-ج)، أما ظل اللاعب ذو القدم الصاروخية كرمز للقدرة على تحديد الهدف كما في (شكل ٤-د).



(شكل ٤-ج)

(شكل ٤-ب)

(شكل ٤-أ)

(شكل ٤) إعلانات مطبوعة لشركة NIKE للأحذية الرياضية

<https://davedye.com/2015/01/18/astonish-me/>

ومن متطلبات الإعلان الرمزي الفعال:

-فكرة فريدة Unique idea حيث أن الرموز الخاطئة تفسد المعاني المرتبطة بالإعلان.

-مصمم فريد Unique Designer وهو صياد ماهر للأفكار الفريدة.

-الغموض Ambiguity فالغموض الجزئي في الإعلان الرمزي مطلوب لتكريس الإدراك، وحث العقل البشري على التفاعل لمعرفة مكامن الغموض، فالإعلان الناجح هو الإعلان الواضح من حيث التصميم وصياغة الرسالة الإعلانية وليس المبسط لدرجة الملل.

-أن يكون الإعلان معبرا عن خاصية فريدة في المنتج المعلن عنه Unique Proposition وإلا فقدت الرمزية في الإعلان أهميتها وسحرها.

-القيمة المدركة للرموز من قبل المتلقي Value of Symbols Respondent's Perceived حيث لا تصلح الرمزية في الإعلان كأداة تأثير فعال على المتلقي إلا إذا كانت إدراكات المتلقي للرمزية واضحة وأكيدة، من حيث أهمية الرمز أو قيمته المدركة من قبله.

-التجسيد المبتكر للمنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من المنتج المعلن عنه.

❖ الصيغ البلاغية للصور الظلية في الإعلان:

وترى الباحثة أنه يجب التعرف على الصيغ البلاغية للصورة (التعبيرات المجازية) التي يمكن الاستعانة بها في تصميم إعلانات الظل، حيث تقوم هذه الصيغ البلاغية بوظيفة هامة بالنسبة لمشاهد الصورة الإعلانية تراوح بين تكثيف Condensation دلالة الصورة أو إحلال Displacement الرمز محل أشياء أخرى بدلا من عرضها بذاتها، وذلك من أجل إبراز المعنى الذي لا تكفي الدلالة المباشرة للعلامة لتوضيحها، وتتمثل هذه الوظائف في:

1. **التجسيد Visualization:** أي جعل المعنوي والمجرد متجسدا في صورة حسية مرئية، كما في (شكل ٥) حيث جسّد العنف المنزلي الذي يظهر ليلا في ظل شخص مجرد من الملامح ليضيف له الحياة من خلال وضعه أمام إمرأه خائفة من بطشه.



شكل ٥- ب) الإعلان خلال الليل.



شكل ٥- أ) الإعلان خلال وقت النهار

(شكل ٥) إعلان مطبوع (Billboard لمنظمة اليونيسف UNICEF's لتجسيد العنف المنزلي.

<https://appleisblack.com/tag/child-abuse/>

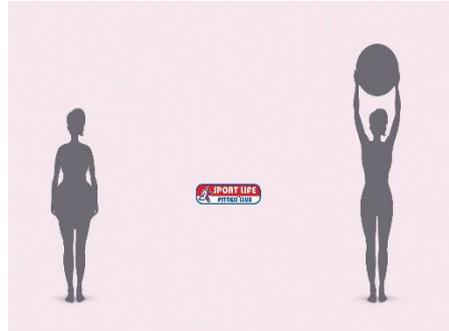
2. **التوضيح: Explanation:** أي الإشارة إلى شيء غير معروف بشيء معروف كما في (شكل ٦) حيث أشار الى تخصص هذه العيادات الطبية (شيء غير معروف) والتي لا يستطيع المشاهد معرفتها إلا عند رؤيته ظل الطفلة.



(شكل ٦) إعلان لمجمع عيادات MetroWest medical center للعناية بالأطفال.

<http://www.jenningshealthcaremarketing.com/portfolio-item/shadows-campaign/>

3. الإيجاز **Concision** : حيث ينوب الرمز عن الشرح الطويل كما في (شكل ٧) حيث وضع اسم المركز الرياضي بين ظلين كرمز لما تكون المرأة عليه قبل وبعد الانضمام له.



(شكل ٧) إعلان لمركز رياضي Sport Life Fitness Club في اوكرانيا.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ball-56f8c7f3-7190-466b-8113-241de99fb9e7>

4. الإحلال **Displacement**: حيث نتفادى التعرض لأمر حساسة مثل الأمور الجنسية أو العنصرية أو الوحشية أو السرية بإحلال الرمز محل الشيء الذي لا يصرح به كما في (شكل ٨) حيث وضع ظل لأثار اقدم رجال على مسافات مختلفة للدلالة على التأثير الإيجابي لاستخدام هذا المنتج على القدرة الجنسية لدى الرجال.



(شكل ٨) إعلان لشركة دوريكس Durex للخدمات الطبية.

https://www.boredpanda.com/15-extremely-creative-durex-condom-ads/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

أما الصيغ البلاغية التي تضمها الصورة الإعلانية تصنف كالتالي:



(مخطط ١) يوضح الصيغ البلاغية التي تضمها الصورة الإعلانية

١. التشبيه: هو أسلوب يدل على مشاركة أمر لأمر آخر في صفته الواضحة ليكتسب الطرف الأول (المشبه) من الطرف الثاني (المشبه به) قوته وجماله، ويكون ذلك بإيجاد صلة أو علاقة بين شيئين يجعل احدهما مشابها للآخر في صفة مشتركة بينهم أو أكثر، كما في (شكل ٩) فهو إعلان للتحفيز على شراء إطارات السيارات، حيث نرى التشابه بين صفات الأداة متعددة الاستخدام والتي تسمى Wingman وظل العقرب فكلاهما متعدد الأطراف وحاد، وتم تشبيه الأداة بالعقرب لإثارة فضول المشاهد محاولا فهم العلاقة بين الأداة وظلها.



(شكل ٩) إعلان لشركة بيريللي Pirelli لإطارات السيارات والدراجات النارية.

<https://alrbush.com/project/pirelli>

٢. الكناية: وهي تعد أسلوب من أساليب البلاغة حيث يذكر فيها اللفظ ويراد به معناه المباشر مع جواز إشارته إلى معاني رمزية أخرى، وهي صيغة يقوم فيها الرمز بتمثيل السلعة بمعنى لا يوضع المشبه به بل يتم وضع علامة مميزة أو ملازمة مأخوذة من السلعة نفسها، كما في (شكل ١٠) رسم الظل على طول درجات الحائط كناية على قدرة سيارات الجيب على القيادة على الطرق الوعرة ولكن أيضاً قيادتها في الاستخدام اليومي العادي، وهي صفة مميزة لسيارات الجيب.



(شكل ١٠) إعلان مطبوع لشركة جيب JEEP للسيارات.

<https://lindsaysmithtcu.wordpress.com/2012/11/06/jeep-ad/>

3. المجاز: هو استعمال الكلمة في غير ما وضعت له، وهو المجاز يشترط فيه عدم إرادة المعنى الأصلي للكلمة، حيث تقع هذه الكلمة بأحد الوجوه غير المعنى الأصلي لها الذي يكون بعيداً عن المراد مثل التعبير باليد والمراد بها النعمة لأن في ذكر اليد إشارة إلى مصدر النعمة التي لا يمكن تحصيلها إلا باليد، ومثال التعبير باليد عن القوة لا تحصل إلا باليد، كما في (شكل ١١) حيث عبر عن مدى القوة التي سوف يكون عليها حيوانك الاليف عند تغذيته بهذا المنتج من خلال ظل ديناصور وهو حيوان منقرض يتصف بالقوة.



(شكل ١١) إعلان مطبوع لشركة فلاكر فارم Fluker Farm لتغذية الحيوانات البرمائية.

<https://thinkx.net/blog/raising-brands-fluker-farms>

4. الاستعارة: هو نوع من التشبيه إذا حذف المشبه (المنتج) كطرف أول ويظل المشبه به كطرف ثاني ليحمل الرمز علامات من الطرف الغائب لتدل عليه في العلاقة، والغرض من ذلك أن ما يرمز إليه المشتبه به من صفات تلتصق بالمنتج موضوع الإعلان المباشر، كما في (شكل ١٢) حيث نلاحظ وجود جزء مفقود من الظل الساقط على الأرض للرجل للتعبير عن مدى نضوج ملابسه لدرجة أنها تعكس الضوء وليس الظل، للرمز إلى صفات المنتج الملتصقة به وهو موضوع الإعلان المباشر.



(شكل ١٢) إعلان مطبوع لشركة إيريل Ariel للمنظفات تحت عنوان "Bright White".

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

❖ الدلالة الرمزية للظلال في الإعلان:

تعتمد الظلال على أن تكون وصفاً بلاغياً للواقع حيث يتم استخدامها كوسيلة لتصوير دلالات خفية والتي يمكن أن يكون لها معانٍ إيجابية وسلبية، كما في (شكل ١٣)، حيث استخدمت الظلال لوصف الواقع وهو ما يواجهه قاندي السيارة ليلاً من حيوانات قد تعبر الطريق في هذا الوقت، أما المبالغة في حجم تلك الظلال سواء كان ظل أرنب صغير كما في (شكل ١٣- أ) أو ظل خنزير متوسط الحجم كما في (شكل ١٣- ب) أو ظل جاموس برى كبير كما في (شكل ١٣- ج)، فهي دلالة خفية على قوة إضاءة مصابيح السيارة، ويهتم هذا البحث بالغرض الثاني الذي تكتسب فيه الظلال معني رمزياً.



(شكل ١٣- ج)

(شكل ١٣- ب)

(شكل ١٣- أ)

(شكل ١٣) حملة اعلانية مطبوعة لشركة أوبل Opel للسيارات.

<https://www.commart.com/exhibit/opel-the-shadows-print-campaign>

وهناك ثلاثة استخدامات مختلفة للظلال في الثقافة الغربية قديماً وهي التمثيل الدقيق للواقع وأيضا كوصف بلاغي للواقع حيث يتم استخدامها كوسيلة لتصوير دلالات خفية وأخيرا تشويه الواقع والسماح للظلال نفسها بالتعبير عن الرموز والمعاني البلاغية، والتي ارتبطت في وقت لاحق مع ثلاثة أنواع من الظلال الموجودة في الإعلانات، ويعتقد أنها أصول الظلال ذات المعنى في الإعلان، وهي كالتالي:

أولاً: الظلال المتوافقة Congruent Shadows

وهي رفيق طبيعي للعناصر المكونة لها، أما في الإعلان هي الظلال التي تحمل نفس المعنى أو صفة من صفات للعناصر المكونة لها، وتكمن فكرة استخدام هذا النوع من الظلال في تضخيم الفكرة الإعلانية أو توصيل معني إضافي للرسالة الإعلانية، ويتضح ذلك في (شكل ١٤)، فنرى شكل بسيط من الظل علي شكل قلب (الادل) منعكس من خاتم (المدلول) علي سطح ظرف مراسلات ليحمل معني الربط بين فكرة الخاتم والحب والرومانسية والزواج والسفر، وهي تحمل رسالة أن أفضل الأوقات ممكن أن تقضيها في منتج Fisherman's Cove (الدلالة).



(شكل ١٤) إعلان مطبوع للمنتج السياحي Fisherman's Cove

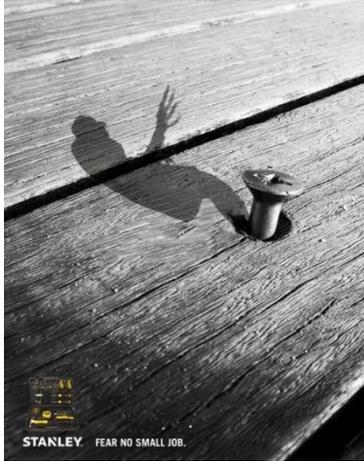
<https://barryborsboom.files.wordpress.com/2008/02/hoard-2.jpg>

ثانياً: الظلال غير المتوافقة **Incongruent Shadows** أو الظلال الخطابية **Rhetorical Shadows**

وهي ظلال تدعو إلى بناء المعنى وبدلاً من أن تكون مجرد رفيق طبيعي للعناصر المكونة لها، فإنها تكشف عن أشياء حول هذه العناصر بطريقة تختلف عن معرفة المشاهد السابق، وليست كل الإعلانات المستخدمة للظلال غير المتوافقة تختلف عن الواقع بنفس الطريقة، في عام ٢٠١٧م صنفت الظلال غير المتوافقة في الإعلان إلى ثلاثة أنواع كما يلي:

1- الظل الظاهر **The Revealing Shadow**

والقاعدة الثابتة لهذا النوع من الظلال غير المتوافقة هي "يمكن لأي كيان أن يلقي بظلال كيان آخر"، ويظهر ذلك في (شكل ١٥) وهو إعلان لمعدات النجارة تحت عنوان "Fear No Small Job" وظف به الظل كرمز يحتاج إلى تفسير من المشاهد، والتي استحوذت علي انتباه الكثير من الناس من خلال تكوين بنية بصرية مبتكرة تماماً، فالظل الساقط من المسمار على اللوح الخشبي ليس ظل المسمار ولكن هو ظل لشبح مخيف يجذب انتباه المشاهد ويحفز فكره لترجمة الرموز المرئية أمامه محاولاً فهم العلاقة بين المسمار والظل المخيف، حيث يمثل الظل هنا فكر المشاهد للأعمال اليدوية الخاصة بالنجارة فهي تكون مرعبه لدي البعض، فاعتمد المعلن علي إدراك وتحليل المشاهد للعنصر الثاني وهو الظل لفهم الرسالة الإعلانية وهي دعوة للمشاهد لعدم الخوف من شراء معدات النجارة والقيام بالأعمال اليدوية بنفسه لان هذا الخوف في خياله هو فقط.



(شكل ١٥) إعلان لشركة Stanley لمعدات النجارة تحت عنوان "Fear No Small Job" الظل الساقط على اللوح الخشبي هو ظل لشبح مخيف (المدلول) من المسمار (الدال) على اللوح الخشبي يمثل فكر المشاهد للأعمال اليدوية الخاصة بالنجارة فهي تكون مرعبه لدي البعض (الدلالة)

<http://www.artcenter.edu/gallery/detail/566b10e24d9b6fb5027bb43d/2022?ret=%2Facademics%2Fundergraduate-degrees%2Fadvertising%2Fstudent-gallery.html%3F>

2- الظل كشخصية الكيانات الأخرى **The Shadow as the caster's other self**

وهنا يمثل الظل والكيان الخاص به نفس الكائن لكن يتم التعامل مع الظل بطريقة يتم فيها التقاط أوضاع وارتفاعات وكتافات مختلفة للظل الساقط، والقاعدة الثابتة هنا هي أن كلا من الكيان والظل يمثلان إدراك حسي واحد.



(شكل ١٦) إعلان مطبوع لشركة Gatorade عام ٢٠٠٧م

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

ويتضح ذلك في الإعلان لشركة Gatorade لمشروبات الطاقة أن الكيان المتمثل في شخص متعب مستيقظ من النوم (الدال) يعكس ظلاً لشخص نشط رياضي (المدلول)، حيث أن ظل هذا الشخص يمثل كيان آخر كما في (شكل ١٦) وفيه يريد أن يجعل المشاهد يدرك أن Gatorade هو مشروب ملئ بالطاقة (الدلالة)، وعلى الرغم من أنه لا يوجد خطأ في حجم واتجاه الظل إلا أن الكيانات وظلالها تمثلان وضعين مختلفين أو مواقف أو صفات مختلفة لكائن واحد.

3- الظل المؤشر The Indexical Shadow

وهو الظل الساقط الذي يشير إلى الكيان الخاص به الموجود خارج النطاق البصري، فعلى سبيل المثال في (شكل ١٧) وهو إعلان صادر عن مؤسسة لاجئين حيث هناك ظل واحد فقط من بين ستة ظلال موضحة في الإعلان يحتوي على كيان واحد مما يخلق انحرافاً عن توقعات المشاهد وتشير الكيانات المفقودة إلى أهمية التبرع لمؤسسة اللاجئين من أجل ترتيب المساعدات المناسبة للاجئين للحفاظ على سلامتهم وحياتهم، ونري في الأمثلة السابقة أنه تم استخدام أساليب مختلفة للظلال كرموز لتوصيل الرسالة الإعلانية إما عن طريق ربط عنصرين بصريين جنباً إلى جنب، أو عن طريق تجميعهما معا من خلال إسقاطات الظل المختلفة.



(شكل ١٧) إعلان مطبوع لمؤسسة اللاجئين الهولندية Stichting Vluchteling
<https://osocio.org/message/shadow-art-makes-refugees-visible/>

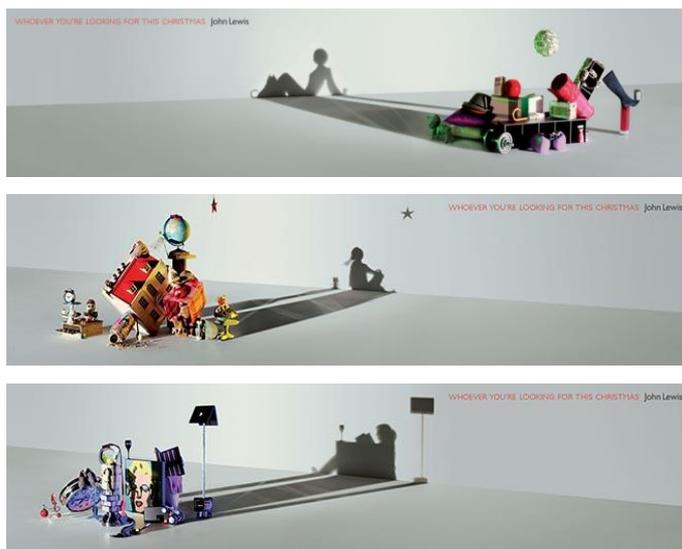
الإطار التحليلي:



(نموذج تحليلي ١) إعلان لسلسلة مطاعم تكساس تشكين Texas Chicken

<https://www.lbbonline.com/news/texas-chicken-shows-hair-raising-shadow-art-for-halloween-2022>

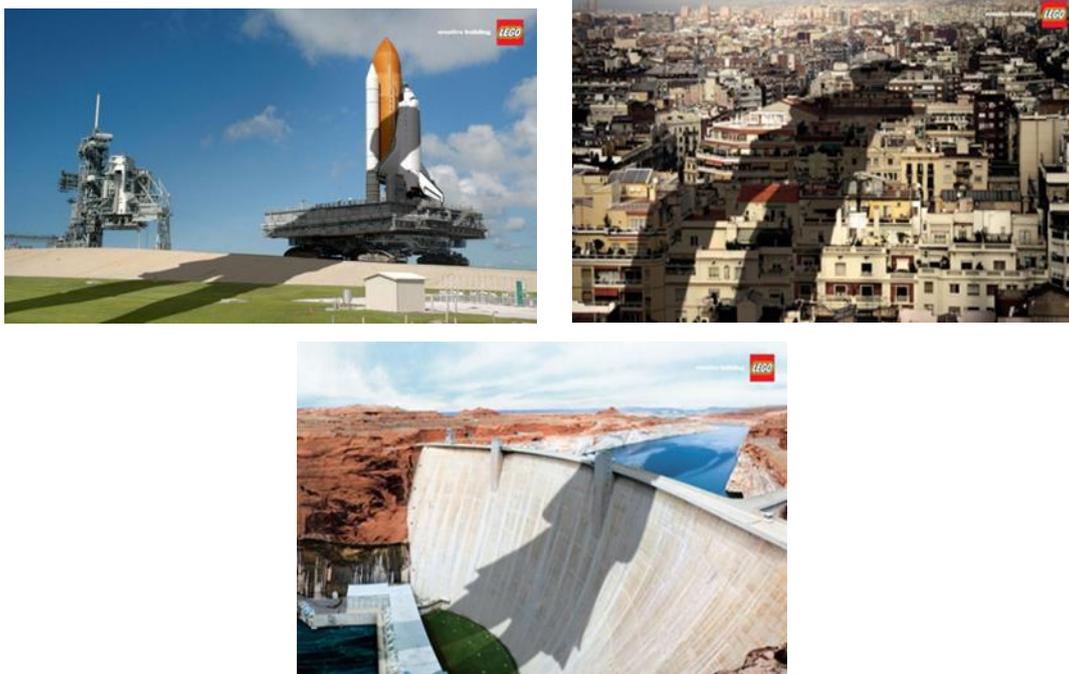
رقم النموذج	(١)
١	اسم المعن سلسلة مطاعم تكساس تشكين Texas Chicken
٢	تاريخ النشر ٢٠٢٢م
٣	نوع الإعلان إعلان مطبوع
٤	الوسيلة الإعلانية المطبوعات والملصقات والشبكات الاجتماعية
٥	الفكرة الإعلانية توظيف الظلال بشكل غريب الأطوار أي تناول الفكرة بشكل غير متوقع للاحتفال باليوم المخيف Halloween بحيث يكون له أثر أكبر للبقاء في ذاكرة المشاهد لمدة أطول، حيث نري فيها الاستفادة من فن ظل اليد الكلاسيكي لتوصيل الرسالة الإعلانية.
٦	موضوع الإعلان تشجيع الجمهور المستهدف للاحتفال بيوم الرعب مع وجبات مطاعم تكساس تشكين.
٧	الرسالة الإعلانية المكتوبة slogan البطاطس المقلية المسروقة مخيفة Stolen fries scares حيث تم وضع الرسالة الإعلانية المكتوبة في التصميم الإعلاني بخط صغير جدا يكاد لا يرى واعتمد في بناء التصميم الإعلاني على الظلال كرموز لتوصيل الرسالة الإعلانية.
٨	نوع الظلال الموظفة في الإعلان وظفت الظلال غير المتوافقة Incongruent Shadows (الظل الظاهر The Revealing Shadow) والتي استحوذت علي انتباه الكثير من الناس من خلال تكوين بنية بصرية مبتكرة تماما، حيث نري أن الظل الساقط وهو شبح مخيف لمجموعة من الحيوانات (تي ركس والعنكبوت والذئب) من الأيدي الممتدة لتأخذ البطاطس المقلية فهي تمثل فكر المشاهد عن يوم الرعب Halloween فهي تكون مرعبه لدي البعض، حيث نلاحظ أن العنصر المستخدم في الإعلان والظل لا يمثلان نفس الكائن لا في الشكل ولا الحجم، حيث أنه لن يحتاج المعن لكتابة رسالة إعلانية داخل هذا الإعلان ولكنه اعتمد تماما علي إدراك وتحليل المشاهد للعنصر الثاني وهو الظل لفهم الرسالة الإعلانية.
٩	الصيغة البلاغية للصور الظلية في الإعلان الصيغة البلاغية هنا هي المجاز حيث عبر بظلال لحيوانات يرهبها الانسان للتعبير عن يوم الرعب Halloween لأن في ذكرها إشارة إلى يوم الرعب التي يرتبط ظهورها في هذا اليوم، فلا يوجد شيء أكثر امتاعا وتشويق في هذا اليوم هو احساس شخص ما يذهب لتناول البطاطس المقلية فيجد ظل وحش مخيف يسرق منه هذه البطاطس المقلية.
١٠	وظيفة الصور الظلية في الإعلان التوضيح Explanation حيث أشاره ظلال الكائنات المخيفة (الرمز) والمعروفة لدى المشاهد إلى يوم الرعب Halloween والذي يرتبط بها مشاعر الخوف في هذا اليوم.
١١	الدلالة الرمزية للظلال إن الظلال المستخدمة تدفع المشاهد إلى محاولة فهم معنى هذه الظلال وما هي علاقتها بالبطاطس المقلية ، حيث تحمل جزء من الغموض يثير فكر المشاهد، ولكنه يدرك أن هذه الظلال المخيفة (الدال)، والمرتبطة بيوم الرعب Halloween الساقطة من اليد الممتدة للحصول على هذه البطاطس (مدلول)، للدلالة على مدى الاستمتاع إذا طلبت وجبتك في دجاج تكساس وبمجرد وصولها تشم رائحة البطاطا المقلية الساخنة والمقرمشة ولا يمكنك الانتظار حتى تلتهمها، ولكن فجأة، تشعر بأصابع ممدودة لها ظل لكائنات مخيفة وقائلة تسرق البطاطس المقلية منك، فالدلالة الرمزية تعمل على إثارة الأفكار البعيدة في ذاكرة المتلقي والمرتبطة بثقافته.



(نموذج تحليلي ٢) إعلان لسلسلة متاجر John Lewis & Partners

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

رقم النموذج	اسم المعلن	رقم النموذج
١	سلسلة متاجر ذو أقسام متنوعة John Lewis & Partners	(نموذج ٢)
٢	تاريخ النشر ٢٠٠٧م	
٣	نوع الإعلان إعلان مطبوع	
٤	الوسيلة الإعلانية مجلات	
٥	الفكرة الإعلانية توظيف الظلال في الإعلان بشكل مبتكر لتوصيل الرسالة الإعلانية باعتمادها على الظل في بناء التصميم، تحت شعار "Whoever you're looking for this Christmas" حيث نرى مجسمات الهدايا تصنع ظلا مختلف عنها للأشخاص الذين ينتظرون تلك الهدايا سواء كانت إمرأه أو طفل أو رجل.	
٦	موضوع الإعلان تشجيع الجمهور المستهدف على شراء مستلزماتهم من هدايا عيد الميلاد المجيد من سلسلة متاجر John Lewis & Partners	
٧	الرسالة الإعلانية المكتوبة slogan أيما ما كان ما تبحث عنه هذا العيد "جون لويس" "Whoever you're looking for this Christmas" حيث تم وضع الرسالة الإعلانية المكتوبة في التصميم الإعلاني بخط صغير جدا يكاد لا يرى واعتمد في بناء التصميم الإعلاني على الظلال كرموز لتوصيل الرسالة الإعلانية.	
٨	نوع الظل وفقا لنوع الإضاءة The Revealing (الظل الظاهر) وShadow (الظل الخفي) وهنا نرى مجموعة من الهدايا المتنوعة والمختلفة في الشكل والحجم والتي تلقى مجتمعة بظل مختلف عنها وهي ظل اشخاص ينتظرون الهدايا في يوم عيد الميلاد المجيد.	
٩	وظيفة الصور الظلية في الإعلان الإيجاز Concision حيث أن ظل الأشخاص المنتظرة في عيد الميلاد المجيد (الرمز) الساقط عن مجموعة من الهدايا المتنوعة ناب عن الشرح الطويل للرسالة الإعلانية وهي أن هؤلاء الأشخاص يمكنهم ايجاد كل ما يرغبون به من هدايا لعيد الميلاد المجيد في مكان واحد وهو داخل متجر John Lewis & Partners	
١٠	الصيغة البلاغية للصور الظلية في الإعلان الكناية فنرى مجموعة من الهدايا المتنوعة والموجودة داخل متجر John Lewis & Partners تمثل في ظلها الأشخاص الذين يتمنوها وينتظرونها في عيد الميلاد المجيد، وهي كناية عن تنوع البضائع الموجودة داخل المتجر والتي تعتبر هدايا مناسبة لهذا اليوم.	
١١	الدلالة الرمزية للظل اعتمد الدلالات الرمزية للظلال على أن تكون وصفا بلاغيا للواقع والتي لها معان إيجابية، تلك الظلال (دال) الساقطة لمجموعة من الهدايا المختلفة (المدلول) تحمل دلالة خفية على أن كل ما يتمناه الشخص في عيد الميلاد من هدايا متنوعة موجودة في مكان واحد داخل سلسلة متاجر John Lewis & Partners.	



(نموذج تحليلي ٣)

<https://www.adsoftheworld.com/campaign/lego-vr-09-2007>

رقم النموذج	اسم المعلن	تاريخ النشر	نوع الإعلان	الوسيلة الإعلانية	الفكرة الإعلانية	موضوع الإعلان	الرسالة الإعلانية المكتوبة	نوع الظلال الموظفة في الإعلان	وظيفة الصور الظلية في الإعلان	الصيغة البلاغية للصور الظلية في الإعلان	الدلالة الرمزية للظلال
(٣)	شركة ليجو Lego للألعاب	٢٠٠٧م	إعلان مطبوع	المجلات	توظيف الظلال في الإعلان لتوصيل الرسالة الإعلانية باعتمادها على الظل في بناء تصميم الإعلان، وإطلاق خيال المتلقي إلى حد بعيد.	تشجيع الجمهور المستهدف على شراء مكعبات الليجو	بناء إبداعي Creative building حيث تم وضع الرسالة الإعلانية المكتوبة في التصميم الإعلاني بخط صغير جدا يكاد لا يرى واعتمد في بناء التصميم الإعلاني على الظلال كرموز لتوصيل الرسالة الإعلانية.	ونوع الظلال في هذا الإعلان هي ظلال غير متوافقة (الظل المؤشر The Indexical Shadow) حيث أن الظل الساقط (ظل الإنسان) يشير إلى الكيان الخاص به الموجود خارج النطاق البصري والذي يهدف الى تضخيم الفكرة الإعلانية.	الإيجاز Concision حيث ناب ظل الطفل المبالغ في حجمه (الرمز) الساقط على مدينة أو مكوك فضائي أو سد عالي عن الشرح الطويل للرسالة الإعلانية وهي أنه يمكن لطفل صغير بناء أشياء ضخمة من خلال مكعبات الليجو.	والصيغة البلاغية هنا هي الاستعارة حيث يرمز الظل إلى حجم التكوينات التي يمكن لطفل أو طفلة تكوينها عند اللعب بمكعبات الليجو وهي علامة مميزة للمنتج.	إن الدلالات الرمزية للظلال المستخدمة في هذه الحملة تدفع المشاهد إلى محاولة فهم معنى هذه الظلال فهي تحمل جزء من الغموض، فكيف يمكن أن يكون ظل الأطفال المبالغ في حجمها لطفل أو طفلة تغطي جزء من مدينة أو مكوك فضائي أو سد عالي، فالهدف منها هنا هي تضخيم الفكرة الإعلانية للدلالة على قدرة الأطفال على بناء مدن بأكملها أو منشآت ضخمة بواسطة مكعبات الليجو، فالدلالة الرمزية هنا تعمل على إثارة الأفكار البعيدة في ذاكرة المتلقي مما يحفزها لاستخدام التفكير.

- ومن خلال الدراسة التحليلية السابقة يمكن إيجاز مميزات الدلالات الرمزية للظلال في تصميم الإعلان فيما يلي:
- 1- يمكن للدلالات الرمزية للظلال أن تحمل نفس المعنى أو صفة من صفات للعناصر المكونة لها لتضخيم معنى يوضح الفكرة الإعلانية أو توصيل معنى إضافي للرسالة الإعلانية.
 - 2- تحقق الدلالات الرمزية للظلال عنصر الغموض مما يدفع المشاهد إلى التخيل والبحث من خلال الأفكار غير النمطية عند توظيف الظلال بأنواعها المختلفة في الإعلان.
 - 3- إن للدلالات الرمزية للظلال القدرة على إثارة فضول المشاهد وجعله يتفاعل مع لفهم الرسالة الإعلانية محاولاً فك شفرة الرسالة الإعلانية مما يجعل الإعلان يرسخ في ذاكرته أطول مدة ممكنه.
 - 4- تعمل الدلالات الرمزية للظلال على إثارة المشاعر المختلفة من خوف وحرز وفرح وقلق لإثارة الأفكار البعيدة في ذاكرة المتلقي مما يحفزها لاستخدام التفكير البصري.
 - 5- إن الصور الظلية لها قدرة على جذب الانتباه والتأثير حسب حجم الصورة أو موقعها أو موضعها أو تصميمها في الإعلان كرموز أسهل في الاستيعاب والتذكر.

الإطار التطبيقي:



(نموذج تطبيقي ١) تصور لتصميم لإعلان مطبوع لشركة بريموكات للدهانات موظفا الظلال.

رقم النموذج	اسم المعين	رقم النموذج
١	شركة بريموكات للدهانات	(١)
٢	إعلان مطبوع	
٣	الإعلانات التقليدية (لوحات إعلانات داخلية وخارجية)، وسائل التواصل للإجتماعي على شبكة الانترنت.	
٤	توظيف الظلال بشكل غريب الأطوار للتلاعب بمشاعر وخيال المتلقي وإدراكه وذاكرته البصرية لتحقيق الهدف من الاعلان، حيث نلاحظ ان الظل الساقط هو ظلًا لشمسية بحر وطيور، يستلقى رجلا أسفلهما كأنه على شاطئ البحر ليبدل على مدى دقة درجة اللون لدهانات بريموكات وتمثالها مع الطبيعة.	
٥	تشجيع الجمهور المستهدف على استخدام دهانات بريموكات من خلال اظهار مميزاتها.	
٦	اعتمد على الظلال في بناء التصميم الإعلاني كرموز لتوصيل الرسالة الإعلانية، ولم تكتب رسالة إعلانية ولكن اعتمد الإعلان تماما على إدراك وتحليل المشاهد للعنصر الثاني وهو الظل لفهم الرسالة الاعلانية.	
٧	نوع الظلال الموظفة في الاعلان	
	وظف في الإعلان نوعين من الظلال غير المتوافقة (Incongruent Shadow)، الأول هو الظل الظاهر (The Revealing Shadow) فالعنصر المستخدم في الاعلان (علبة الدهان) والظل (شمسية) لايمثلان نفس الكائن، أما الثاني هو الظل المؤشر (The Indexical Shadow) جيث الظل الساقط يشير إلى الكيان الخاص به الموجود خارج النطاق البصري للمشاهد (الطيور)، لجذب انتباه المشاهد للبحث عن صاحب الظل وإيضفاء الإحساس بالسماء.	

٨	وظيفة الصور الظلية في الاعلان	الإيجاز Concision حيث ناب ظل (شمسية البحر، الطيور في السماء) الساقطة على الجدار عن الشرح الطويل للرسالة الإعلانية وهي أن دهانات بريموكات مطابقة تماما لألوان الطبيعة.
٩	الصيغة البلاغية للصور الظلية في الاعلان	الصيغة البلاغية هنا هي المجاز حيث عبر بظلال (شمسية البحر، ظلال الطيور) عن أجواء الصيف المرتبطة في ذاكرة المشاهد بالبحر والسماء الصافية الزرقاء، فلا يوجد شئ أكثر امتاعا من الجلوس أمام البحر والاستمتاع بمشاهدة السماء الزرقاء.
١٠	الدلالة الرمزية للظلال	إن الظلال المستخدمة تدفع المشاهد إلى محاولة فهم معنى هذه الظلال وما هي علاقتها بعلبة الطلاء، حيث تحمل جزء من الغموض يثير فكر المشاهد، ولكنه يدرك أن هذه الظلال (الدال)، والمرتبطة بالصيف ولون السماء الأزرق (المدلول)، للدلالة على مدى دقة لون هذا الطلاء مع ألوان الطبيعة، فالدلالة الرمزية تعمل على إثارة الأفكار البعيدة في ذاكرة المتلقي والمرتبطة بثقافته.

النتائج:

بناء على ما تم عرضه في موضوع البحث قد لخصت نتائج البحث إلى النقاط الآتية:

1. يمكن لمصمم الإعلان الجمع بين ظلين مختلفين أو أكثر بشكل مبتكر ومميز لتحقيق عنصر الإبهار والاستحواذ على انتباه المشاهد وحواسه وحثه على التفكير.
2. يمكن لمصمم الإعلان أن يضيف الحياة الحقيقية للإعلان الموظف به الظلال من خلال المزج بين صور الناس الحقيقيين والظلال لتضخيم الفكرة الإعلانية أو توصيل معنى إضافي للرسالة الإعلانية ليجعل التكوين مثيرة للاهتمام.
3. من خلال الرموز الظلية يمكن لمصمم الإعلان الإشارة إلى شيء غير معروف بشيء معروف لدى الجمهور المستهدف لتوضيح الرسالة الإعلانية مما يساهم في الإنابة عن الشرح الطويل.
4. يمكن للمصمم الاستفادة من الرموز الظلية في جعل المعنوي والمجرد متجسدا في صورة حسية مرئية، كرموز تحتاج إلى تفسير من المشاهد للاستحواذ على انتباهه وتفكيره من خلال تكوين بنية بصرية مبتكرة تماما.
5. تستطيع الجهات المعلنة تفادي التعرض لأمر حساسة في الإعلان مثل الأمور الجنسية أو العنصرية أو الوحشية أو السرية بإحلال الرمز محل الشيء الذي لا يصرح به بما يتناسب مع عادات وتقاليد الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلانية.

التوصيات:

1. يجب على الجهات المعلنة الاهتمام بشكل أكبر بالطريقة التي يمكن للإعلان أن ينقل بها الرسالة المحددة مسبقاً من خلال استخدام عنصر مرئي ثانٍ (كالظل)، لإنشاء علاقة رمزية بين كيان المنتج والكيان الثاني في أذهان المشاهدين.
2. ضرورة الاهتمام بالصور الظلية كرموز أسهل في الاستيعاب والتذكر، حيث لها قدرة على جذب الانتباه والتأثير في ذاكرة المشاهد حسب حجمها أو موقعها أو موضعها أو تصميمها في الإعلان.
3. ضرورة الاهتمام بالدلالات الرمزية للظلال عند تصميم الإعلان لما لها من تأثير إيجابي على المتلقي خاصة وأيضاً تأثيره فعال في توصيل الرسالة بشكل مباشر وسريع للمتلقي.
4. يجب على الجهات المعلنة دراسة الموروثات الثقافية والفنية للجمهور الموجه إليه الرسالة الاعلانية لكي يتمكن مصمم الاعلان من اختيار الرموز ذات معنى الدلالي المناسب له.
5. على المصمم استخدام دلالات رمزية للظلال بما يتلاءم مع ثقافة وعادات وتقاليد المتلقي تهدف إلى تحفيز فكر المشاهد.

المراجع

المراجع العربية

1. ابو العنين، أسماء عبد العظيم مرسى، بناء المعنى الرمزي للصورة الفوتوغرافية المستخدمة في تصميم الإعلان، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان ٢٠١٩، ص ٤١، ٤٠.
- 1-Abo Alenen, Asmaa Abd Al azim Morsy, Bena Almana Al ramzy Le elsora Al fotografyah Almostakhadmah Fe Tasmim Al elan, Resalet Magstir, Kolyet Al fenoun Al tatbekya, Gamet Helwan 2019, P: 40, 41.
2. أحمد، خالد مصطفى، تأثير البلاغة المرئية والتفكير البصري على إدراك الإعلان الخارجي، مجلة التصميم الدولية، المجلد ١٠، العدد ٢، ابريل ٢٠٢٢، ص ٣٧١، ٣٧٠.
- 2-Ahmed, Khaled Mostafa, Tasir Al balaghah Al mareya W Al tafkir Al basary Ala Edrak Al elan Al khargy, Magalet Al tasmim Al dawlya, Almogalad 10, Al adad 2, April 2022, P: 370, 371.
3. العلاق، بشير، الإبداع والابتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م، من ص ٨٠ إلى ٨٣.
- 3-Alalak, Beshir, Al ebdaa W Al ebtekarya Fe Al elan (Madkhal Tatbeki), Dar Al yazori Al elmya Le Elnashr W Al tawze, 2019: MN P 80 to 83.
4. خليل، أميرة صلاح الدين، التفكير البصري كأحد أنماط التفكير الغير لفظي ومدى تأثيره على العملية الاتصالية، مجلة الفنون والعلوم الإنسانية، العدد السابع، يونية ٢٠٢١، بحث منشور، ص ٣٤، ٣١، ٢٧.
- 4-Khalil, Amira Salah Eldin, Al tafkeer Al basary K Ahad Anmat Al tafkir Al eer Lafzy W Mada Taseroh Ala Al amalya Al etsalya, Magalat Al fenoun W Al Elom Al Insania, Al adad Al sabe, June 2021, Bahs Manshour, P: 27, 31, 34.
5. عبد اللطيف، تامر، على، دينا فكرى عبد القادر محمد الشيخ، أهمية علم الدلالة في تعزيز الرسالة الإعلانية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثلاثون، نوفمبر ٢٠٢١، ص ٢٣٧، ٢٤٠، ٢٣٩.
- 5-Abd Allatif, Tamer, Ali, Dina Fekri Abd Al kader Mohamed Alshek, Ahamyat Elm Al Dlaloh Fe Taziz Al resala Al elanya, Magalet Al emara W Al fenoun W Al Elom Al Insania, Almogalad Al sades, Al adad Al salasoun, November 2021, P: 237, 239, 240.
6. عبده، محمد على، القاضي، وائل حمدي، عثمان، نجلاء نبيل، منصور، آية ماجد عطية محمود، الدلالات الرمزية والتعبيرية للرموز الهندسية في الفن الإفريقي، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، المجلد الثامن، العدد السادس والعشرون، ابريل ٢٠٢٠م، ص ١٨٩.
- 6-Abdoh, Mohamed Ali, Alkadi, Wael Hamdy, Othman, Nagla Nabil, Mansour, Aya Maged Atya Mahmoud, Al dlalat Al ramzya W Al taberya Lel remoz Al handasya Fe Al fan Al efriky, Al magala Al masrya Lel derasat Al motakhasesa, Al mogalad Al thamen, Al adad Al sades W Al eshroun, April 2020 m, P: 189.
7. محمد، حسني محمود محمد، التقنيات الحديثة للخداع البصري ودورها في إثارة الفكرة الإعلانية، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان ٢٠١٩م، ص 105.
- 7-Mohamed, Hosny Mahmoud Mohamed, Al taknyat Al hadisa Le elkhedaa Al basari W Doroha Fe Esaret Al fekra Al elanya, Resalet Magesteer, Kolyet Al fenoun Al tatbekya, Gamet Helwan 2019, P: 105.

المراجع الأجنبية

8. Aspasia Chrysospathi, Impossible shadows in advertisements (Their use and impact on the relational strength between entities), Master's Thesis, Faculty of Humanities, Tilburg University, Tilburg, January 2017, P: 5, 11, 14.
9. Cirano Verkade, Shadow incongruity in advertising (The effect of shadow incongruity on relational strength, aesthetic appreciation, and message acceptance), Canada, published paper 21/08/2017, P: 10 to 17.
10. Nazuk Sharma, Product Shadows, and Ad Evaluations, A dissertation submitted for the degree of Doctor, University of South Florida (Scholar Commons), June 2017, P:4.

المراجع الإلكترونية:

11. <https://www.acuarios-marinos.com/threads/publicidad-comprometida-ecolog%C3%ADa-y-medio-ambiente.10880/>
12. <https://davedye.com/2015/01/18/astonish-me/>
13. <https://www.commarts.com/exhibit/opel-the-shadows-print-campaign>
14. <http://www.artcenter.edu/gallery/detail/566b10e24d9b6fb5027bb43d/2022?ret=%2Ffacade-mics%2Fundergraduate-degrees%2Fadvertising%2Fstudent-gallery.html%3F>
15. <https://barryborsboom.files.wordpress.com/2008/02/hoard-2.jpg>
16. <https://osocio.org/message/shadow-art-makes-refugees-visible/>
17. <https://twitter.com/beecreative2011/status/596581256831303680>
18. <https://campaignsoftheworld.com/print/mercedes-benz-service/https://altbush.com/project/pirelli>
19. <https://lindsaysmithtcu.wordpress.com/2012/11/06/jeep-ad/>
20. <https://thinkx.net/blog/raising-brands-fluker-farms>
21. https://www.adsoftheworld.com/media/print/ariel_bright_white
22. <https://appleisblack.com/tag/child-abuse/>
23. <http://www.jenningshealthcaremarketing.com/portfolio-item/shadows-campaign/>
24. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ball-56f8c7f3-7190-466b-8113-241de99fb9e7>