

إسم الموضوع

وظائف ودلالات الإستخدام الإبداعي للظل فى تصميم الإعلان

TITLE

Functions and Semantics of the Creative Use of Shadow in Advertising Design

الإسم : د.منى عبد العزيز حسن عبد الله

Dr. Mona Abd El Aziz Hassan Abd Allah

الوظيفة : مدرس بقسم الإنتاج الإعلاني - الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

Teacher doctor in advertising production department -

International Academy For Engineering & Media Science

البريد الإلكتروني : lemsoanma@gmail.com

ملخص البحث ABSTRACT :

الظل مخلوق من مخلوقات الله ملازم لكل شىء فى الحياة يتعرض للضوء ، فطالما وجد الضوء وجد الظل، وهو ظاهرة طبيعية قد لا يثير وجودها البعض كإى شىء تقليدى فى حياة الناس اليومية كالماء والهواء لا يلفت وجودهم النظر، فى حين يثير الظل البعض الآخر من الناس حيث يؤثر فيهم إما مادياً لفائدة يحصلون عليها منه، أو معنوياً دلالاتها إحياءات بمعانى يثيرها فى النفوس كما يحدث مع الشعراء والفنانين والمصممين. فمع التطور فى تقنيات تصميم الإعلان المطبوع بإستخدام برامج الكمبيوتر التى تستحدث كل يوم ، والتطور التقنى فى أدوات التصوير المستخدمة فى الإعلان التلفزيونى والذات يتيحان الإستغناء عن الظل ، ألم تتسائل يوماً .. لماذا يوجد الظل فى الإعلان ؟ بل ولماذا يتم إضافته كثيراً عن عمد بإستخدام برامج الكمبيوتر؟ كما أن بعض المصممين يعتمدون على الظل كبطل أو ليحتل جزء من البطولة فى تصميم الإعلان حتى أنه أحياناً قد يظهر بدون الشكل المؤثر فيه والمسبب له ، فلماذا يتم ذلك ؟ هل هو خطأ فى التصميم أم لدلالات يحملها ذلك الإستخدام للظل؟ تلك تساؤلات يدورالبحث فى إطارها من خلال إطار نظرى ، يليه تحليل عينة عشوائية من الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة من مختلف بلاد العالم ومختلف الفترات الزمنية. فيبدأ البحث بالتعرف على أنطولوجيا الظل (الهوية والبنية) كتمهيد لإدراك ماهية الظل وأهميته وجوده ، ثم يتطرق إلى دلالات ووظائف الظل فى مجالات الحياة المختلفة عبر العصور (الطبيعة ، الدين، التراث ، الأساطير، الثقافات ، علم النفس، الفلسفة، الأحلام ، الأدب ، الشعر، الفن ، والتصميم). وأخيراً تحليل تلك الدلالات فى إطار إستخدامات الظل الإبداعية فى تصميم الإعلان ، للتعرف على لوظائفو الدلالات التى تتحقق من إستخدامه ، ومدى تطابق وظائف ودلالات إستخدام الظل فى تصميم الإعلان مع وظائفه ودلالاته فى المجالات المختلفة التى تم التعرض لها، وهل هو تطابق كلى أم جزئى، أم أنه ليس هناك تطابق مطلقاً ؟

Shadow is a creature of God. It accompanies everything in life once that thing is exposed to light. Whenever there's light, there's shadow. It's a normal phenomenon that, exactly like all common things in people's everyday life such as water and air, doesn't draw people's attention, however, it may agitate certain people and have a

material effect on them: for a benefit they can get from it, or move them emotionally: by the significances and Semantics it provokes in their souls which is the case of poets, artists and designers. After the evolution of the techniques of print ads designs thanks to the use of continuously developed computer software, and after the technical development of photography equipment used in TV ads, it was allowed for designers to do without natural shadow. Haven't we ever asked ourselves why shadow is used in advertising? Why are they widely and deliberately casted by using computer software? Some designers even employ it deliberately as the star or the player of a starring role in ads designs. Sometimes, it can even appear without the main object that caused it. So why is it casted this way? Is it a design mistake or just a way to transmit the Semantics of the use of shadow? In the framework of these questions, we will carry out our research through a literature review, followed by the analysis of a random sample of TV ads in order to define the functions and Semantics of the use of shadow, how much similarity exists between the functions and Semantics of the use of shadow in advertising design and its functions and Semantics in all other discussed fields, and whether it's a complete or partial similarity or whether there's no similarity at all.

الكلمات الأساسية المرتبطة بموضوع البحث Keywords:

ظل Shadow- تصميم Design- إعلان Advertising- دلالات Semantics - وظائف-Functions فلسفات Metaphysics.

مقدمة Introduction:

يختصر الظل ملايين المعاني التي يمكن أن نخرجها من خلال الفلسفة واستخدامه في تصميم الإعلان ، وهذا هو الإطار الذي يدور حوله البحث، والذي يعد بمثابة رحلة حول الظل ، يطارد مفهوماً وشكلاً وتصوراً، كمحاولة لإخترق الحاجز الذي قد يختبئ خلفه في تصميم الإعلان ، بالسعي إلى كشف جذور هذه المتدادات المعرفية ، بدءاً بأنتولوجيا الظل ثم التطرق إلى وظائفه ودلالاته في الثقافات والمجالات المختلفة. فهناك رأى يقول أن كل ما يجذب العين له ظل ، إلا أن الظل موجود في حياتنا اليومية باستمرار، لكنه لا يتم إدراكه كلياً بالعقل الواعي، وإنما بما يعبر عنه من شكل أو معنى أى من وظائف ودلالات. فنحن لا نسمى الظلال، فلا نقول هذا ظل كذا وذلك ظل كذا ، لكن يتم دمج الظلال مع الأجسام بواسطة عقلنا اللاواعي لنرى عالمنا بهذا الشكل المعتاد ، ونشعر بمعانيه وفقاً لتجاربنا وخبرتنا السابقة معه. فظل أبعد وامتدادات كثيرة، ويمكن ربطه بمفاهيم تبدو قريبة أو بعيدة عنه حيث تتبادل كلمات مثل الغيم ، المرأة والشبح مواقع ذات أهمية دالة عليه، والتي قد تغوص عميقاً في قلب النصوص الميثولوجية والدينية والفلسفية والأدبية والفنية والثقافية ، وهذا يثرى مفهوم الظل من جهة ويعمقه ويعمقه من جهة أخرى. كثيراً من الأشياء تبدو في حياتنا بسيطة ولكنها ليست كذلك، فالظل هذا الذئد لا نعيه إهتماماً له ووظائف ودلالات تفتح الباب واسعاً لبحث قيم حول ما يمثله من صور ومعاني في شتى مجالات الحياة والفكر الإنساني يمكن الإستفادة منها في تصميم الإعلان. وهو ما إستلزم التنقيب عما يحمل من معاني ويعبر عنها سواء أكانت معاني واقعية أو رمزية أو ماورائية، وكذلك تمثيلاته سواء لجاء منفرداً بدون الشكل المعبر عنه أو مرافقاً له، مشابهاً له أو مختلفاً عنه، هذا مع تنظيم الأفكار المتعلقة به للوصول إلى تحديد ملامح الوعي به، فالهدف هو معرفة كيف يتحول الظل من الصورة البصرية في الإعلان إلى الصورة الذهنية لدى متلقي الرسالة الإعلانية.

مشكلة البحث Research problem:

تتمثل في دراسة هل هناك وظائف ودلالات لإستخدام الظل في تصميم الإعلان ، أم أن إستخدامه يقتصر على تحقيق الجانب الجمالى فقط. وقد تطلب الإلمام بتلك المعلومات بشكل دقيق ، البحث من خلال التساؤلات التالية :

- ١) كيف يتم استخدام الظل في تصميم الإعلان و هل يحمل استخدامه المعنى الواقعي أم الرمزي أم الماورائي ؟
- ٢) هل يستخدم الظل مرافقاً للشكل الناتج عنه أم تتم الإستعاضة به عن الشكل الأصلي؟ولماذا يتم اللجوء إلى فكرة الإستعاضة ؟ وهل عادة يكونالظل مشابهاً للشكل الأصلي أم مغايراً عنه ؟
- ٣) هل تشابهوظائف ودلالات الظل في المجالات المختلفةالتي تناولها البحث مع وظائفودلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان ؟
- ٤) هل تشابهت وظائف ودلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان الغربي والعربي على السواء ؟
- ٥) هل تشابهت وظائف ودلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان في كافة الفترات الزمنية ؟
- ٦) ما هي أهم وظائف ودلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان التي تحققت بشكل كبير ؟
- ٧) هل تختلف وظائف ودلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان تبعاً لنوع الإعلان أو الوسيلة الإعلانية ؟

أهداف البحث وأهميته **Goals and Significance of the Research**

تتمثل أهداف هذا البحث وأهميته فالتعرف على وظائف ودلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان ، ومدى تشابه تلك الوظائف والدلالات مع وظائف ودلالات الظل في مجالات الحياة المختلفة ، ومدى تشابه كلاً من الإعلان الغربي والعربي في تحقق تلك الوظائف والدلالات، ومدى تشابه أو إختلاف تلك الوظائف والدلالات خلال الفترات الزمنية المختلفة، والأشكال التي يتخذها الظل في تصميم الإعلان ليحقق تلك الوظائف والدلالات.

فروض البحث **Hypotheses**

تفترض الباحثة أن:

١. حقق استخدام الظل في تصميم الإعلانعدد وظائفمنها تحقيق الجانب الجمالي للتصميم.
٢. نتج عن استخدام الظل في تصميم الإعلان العديد من الدلالات التي تختلف تبعاً لطريقة استخدامه.
٣. تم استخدام الظل في تصميم الإعلان بمعناه الواقعي والماورائي.
٤. تم استخدام الظل في تصميم الإعلان مرافقاً للشكل الناتج عنه أحياناً ، وأحياناً أخرى تمت الإستعاضة به عن الشكل الأصلي.
٥. في حالات مرافقةالظل للشكل الناتج عنه جاء هذا الظل أحياناً ملاصقاً للشكل وأحياناً أخرى بعيداً عنه.
٦. تم اللجوء إلى فكرة الإستعاضة بالظل عن الشكل الأصلي مع إختلاف الهدف من فكرة الإستعاضة.
٧. تم استخدام الظل في تصميم الإعلان في أغلب الحالات مشابهاً للشكل الأصلي ، وفي حالات نادرة مختلفاً عنه ليس في الشكل وإنما في الوضع والإتجاه.
٨. تشابهتوظائف ودلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان مع وظائفودلالات الظل في المجالات المختلفةالتي تناولها البحث والتي شملت مجالات الدين والأساطير والأدب والفن وعلم النفس.
٩. تشابهت وظائف ودلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان الغربي والعربي على السواء.
١٠. تشابهت وظائف ودلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان في كافة الفترات الزمنية.
١١. ظهرت وظائف مشتركة لإستخدام الظل في تصميم الإعلان في أغلب الإعلانات.
١٢. سادت بعض دلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان دون غيرها في أغلب الإعلانات.
- ٣) الم تختلف وظائف ودلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان تبعاً لنوع الإعلان أو الوسيلة الإعلانية ، وإنما إختلفت تبعاً لموضوع الإعلان.

حدود البحث :Research limitations:

تناول هذا البحث دراسة وظائف ودلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان من خلال تحليل عينة من الإعلانات المصرية والغربية المطبوعة منذ عام ١٩٣٠ وحتى عام ٢٠١٥، والإعلانات التليفزيونية في بعض القنوات الفضائية خاصة دبي ومجموعة قنوات mbc خلال ثلاث سنوات (٢٠١٣-٢٠١٥). وذلك بهدف التعرف على مدى وجود وظائف ودلالات لإستخدام الظل في تصميم الإعلان في كلاً من العالمين العربى والغربى ، وفى كلاً من الإعلان المطبوع والتليفزيونى، وخلال الحقب الزمنية المتنوعة ، ومدى التشابه الإختلافيينها.

منهج البحث :Methodology:

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفى التحليلى من أجل الوقوف على حقائق المشكلة وتحقيق هدف البحث، بوصف الظاهر ودراستها فى إطار الجزء النظرى للبحث، ثم التأكد من فروض البحث بتحليل مضمون عينة من الإعلانات المطبوعة والتليفزيونية العربية والغربية ، والتي إختلفت فى موضوعاتها ، وفى الحقب الزمنية التى تناولتها.

محاور البحث التى سيتم العمل فى إطارها :Research axes:

المحور الأول : أنطولوجيا الظل (الهوية، والبنية).

المحور الثانى : وظائف ودلالات الظل فى مختلف مجالات الحياة عبر العصور.

المحور الثالث : وظائف ودلالات الظل فى الإعلان.

أولاً : أنطولوجيا الظل (الهوية، والبنية):

٧ مفهوم الظل :

الظل بمعناه العام هو : "الخيال الناتج عن الأشياء فباتجاه سقوط أشعة الشمس". (Solnit, a, 2014, 6) حيث يتكون بإحتجاز الضوء عن منطقة ما، فهو المساحة التى يحجب عنها الضوء لوجود حائل يحجب بينها وبين مصدر الضوء، وهى مساحة لا شكل لها إلا بعض ما تكتسبه تبعاً لشكل الشيء الذى تسقط عليه أشعة الشمس ، ويكون عبارة عن إسقاط داكن ثنائى الأبعاد ومعكوس ، يمينه شمال وشماله يمين. (Hunter, 2015, 16-17) وهذا هو المفهوم العام للظل ، إلا أن البعض تقنن فى تعريفه بما يعكس معناه الفلسفى والجمالى ، ومن ذلك ما يلى :

تعريف الظل فى المعجم العربى : "الظل من كل شىء شخصه وكنهه". (المعجم الوجيز، ٢٠٠٠، ١٣٧)

وهناك من يعرفه بأنه : "هو الزائد من الشىء ذاته ، هو الإمتداد ، هو الشىء الآخر". (Solnit, a, 8) فالظل لا يتكون دائماً خارج الشىء، بمعنى أنه يبدأ من طرفه ويتعد عنه حسب موقع الضوء. (Hunter, 9)

وهناك عدة محددات أساسية لمعنى الظل، فله من المعانى: (Box, 2010, 63-64)

Ø معنى واقعى : وهو المظهر المادى الفيزيقي، وهو معنى متجذر فى عنصر المكان متحيز فيه.

Ø معنى رمزى وأخلاقى: حيث يرمز إلى الروح ، ويتضمن معنى أخلاقى، وللمعنى الرمزى والأخلاقى ارتباط بالقضايا الوجودية والمعرفية.

Ø معنى ماورائى: وفيه إحالة إلى الآخر، وله ارتباط بقضية العودة إلى الأصل، وهذا المعنى متجذر فى عنصر الزمان وحركته الدائرية التناوبية والإرتدادية.

وهذه الطبقات فى معنى الظل متداخلة ومتلازمة، فبعده أو مظهره المادى لا ينفصل عن بعده الرمزى والماورائى، إلا أن أبرز بعدين وأوضحهما هما المعنى الأول الواقعى والثالث الماورائى. (Box, 69) فالبعد الحسى الملحوظ المرتبط بصرياً بالجسد والمادة والمرتبطة بالموثر الدورى الزمنى (حركة الشمس والقمر) أو التوضع تحت مصدر ضوء يجعله يتجاوز البعد

الثانى إلى البعد الثالث الذي يمثل كلية متخيلة ترتبط بشبكة من الدلالات ذات العلاقة بالأبعاد الميتافيزيقية مروراً بالتجليات الميثولوجية. (Box,70-72)

٧ خصائص الظل :

الظل له دور مهم فى الخيال الإنسانى حيث أن الأشكال التى يأخذها مثيرة للإهتمام بحد ذاتها، فبالرغم من أنه يتشبه بالأصل، وهو أمر لا مفر منه، إلا أن شكله له جماله الخاص وحضوره المميز، مما دعا بعض مصممي الإعلان إلى الإستعاضة عن الشكل الأصلى بظله كوسيلة للتعبير عن المعنى الماورائى للظل. والظل يتبع الضوء فيتحدد على الجهة المعاكسة له ويعبر عن شكل الأجسام وحجمها، ويكسبها شيئاً من الحركة والحياة فتبدو بارزة، فإذا أردنا أن نرسم كرة مثلاً فإننا لا نعرف أن لها حجماً إلا إذا أخضعناها لقانون الظل والنوروا لا بقيت خطأً منحنيلاً مقلداً (عبد الحميد، ٢٠٠٧، ٢٣-٢٤)، وهكذا أيضاً رأس الإنسان وجسمه وكافة العناصر الطبيعية والصامتة، فهذه العناصر تخضع دائماً لقانون الظل والنور من أجل إظهار ثقلها وحجمها، فلولا الظل ما بدت الأشياء مجسمة واضحة الملامح، فكل الأشكال ثلاثية الأبعاد إذا ما وقع عليها الضوء. (عبد الحميد، ٤٢-٤٤) وأى جسم لا بد أن يكون له ظل متى ما تواجد النور، ويعتمد هذا الظل على تكوين هذا الجسم، وعلى مكان وجوده بالنسبة للنور، إلا أن الظلال لا تكون على مستوى واحد فى كل التصميم، فالأشياء تظهر بوضوح عندما تكون قريبة، وتكاد تتلاشى عندما تكون بعيدة، وبحسب البعد يصبح محيط الأشياء أقل حدة والأشكال أقل تفصيلاً، ومن ثم تكون ظلال الأشياء البعيدة أكثر شحوباً من الأشياء القريبة. (Box,22-25) كما أن لون الظل واحد فى ظاهره إلا أنه متعدد فى العمق، فيكون أسود فى وضوح النهار، ويصير باهتاً خفيفاً مع دنو الليل ومع بزوغ الفجر. (Hunter,18) وهذه أسس يجب مراعاتها عند تصميم الإعلان حتى يظهر الظل بشكل واقعى حتى لو كان الإعلان قائم على عنصر الخيال كى يقتنع مشاهد الإعلان بواقعيته ويتأثر بالرسالة المراد نقلها فتتحقق الإستجابة المنشودة من الإعلان.

٧ إدراك الإنسان لطبيعة الظل وحركته :

فهم الإنسان الظل وعرف كيف يستفيد منه ، فظلال الأشجار والموجودات ، وتفاوت أطوالها مع حركة قرص الشمس على مدار اليوم أوحى لها باستغلال هذه الظاهرة فى تحديد معيار للوقت ، فالظلمة أن يعطيك فكرة عن الوقت أثناء النهار حيث يصل إلى أقصى مداها عند كل من شروق الشمس وغروبها، فى حين يكون أقصر ظلحين تكون الشمس فى وسط السماء ويسمى (ظل الإستواء). (Solnit, a, 50-53) فكانت المزولة الشمسية التى تعود إلى الحضارة الفرعونية بألف وخمسمائة سنة ق.م، والتلخذت دوراً محورياً فى الحضارة الإسلامية لتحديد مواعيد الصلاة. (الوهيبي، ٢٠١٤، ٢٨-٣٠)

٧ أنواع الظل : (Hunter,40-41)

- (١) الظل المحدود: يتكون فى نصف الأرض المقابل لضوء الشمس (النهار) حيث يكون كل شىء تقريباً له ظل ، ويكون دليلاً لتحديد مكان الشمس فى السماء ، ومعرفة الوقت من النهار .
- (٢) الظل الممدود: يتكون فى النصف الثانى من الأرض (الليل) عند زوال قرص الشمس ، ويكون أطول من الظل المحدود بالنسبة للوقت والمكان والمسافة التى يمتد فيها .

ثانياً : وظائف ودلالات الظل فى مختلف مجالات الحياة عبر العصور :

٧ مفهوم الدلالة :

يورد ابن منظور قوله حول معنى لفظ دل: "الدليل ما يستدل به، الدال". (المعجم الوجيز، ١١٧) والمعنى ينحصر فى دلالة الإرشاد. فعلم الدلالة هو "العلم الذى يتناول المعنى بالشرح والتفسير والدراسة حيث يبحث فى معانى الرموز ويشرحها". (حسنين، ٢٠٠٨، ٦٧)

٧ أنواع الدلالة: (حسنين، ٦٨-٧٠)

- ١- دلالة عقلية: أن يجد العقليين الدال والمدلول علاقة ذاتية تتقلها من أحدهما إلى الآخر، كدلالة المرزعة على المريض.
- ٢- دلالة طبيعية: أن يجد العقليين الدال والمدلول علاقة طبيعية تتقلها من أحدهما إلى الآخر، كدلالة الحمرة على الخجل أو دلالة الدخان على النار.
- ٣- الدلالة الوضعية: أن يكون بين الدال والمدلول علاقة الوضع، كدلالة اللفظ على المعنى.

٧ علاقة الدال بالمدلول :

علاقة الدال بالمدلول تتعدد لثلاثة أصناف حسب تصنيف أصحاب النظرية السيميائية - العلامة هي: الأيقونة والمؤشر والرمز، فتكون العلاقة (أيقونية) عندما تكون العلاقة بين الدال والمدلول (تطابقية)، أما الدال الذي لا يحدد المدلول واحدًا بالتشابه بينهما (Hall, 2012, 17) (8 مثلاً) : صورة الطائرة هي (أيقونة) للطائرة. أما (المؤشر) فتكون العلاقة بين الدال والمدلول سببية، فيدل ارتفاع درجات الحرارة على المرض، ويدل ضوء الشمس على النهار. (حسنين، ٩٠-٩٢) أما (الرمز) فيعرف فعلًا أنه (علامة) تحيلنا إلى الشيء الكثير لإيهبنا قانونًا غالبًا ما يعتمد على التدا عبينا أفكار عامة، أمثال الديفار قصورياً المدلول الجملة رغم أنها لازمة مضمناً (Hall, 45) صورته واما تالهواء الحزنونية المتشكلة خلف أطراف أجنحة الطائرة فيكون (دالة) على الطائرة (المدلول) رغم أنها لا تشبه شكل الطائرة شيئاً.

٧ الظل في المدونة التراثية والدينية :

إن فكرة النور العظيم المرتبط بالمطلق فكرة سائدة في معظم الديانات والثقافات، ومن هذا النور يشع الإله على الكائنات التي تسمى ظلّه على الأرض. (الوهبي، ٥١) هو ما ينسجم مع التقاليد الصوفية واللاهوتية، كما نجد أن كلمة (المضى أو الساطع) في بلاد ما بين النهرين باسم إله السماء، وكلمة (البريق) في اللاتينية في كثير من اللغات المنحدرة عنها تعني النهار والله (ناصر، ٢٠٠٥، ٣١-٣٢)، فالله يسمى فيها المتألق، وكل ما يتألق ليس سوى ظل ألقه. (ناصر، ٣٨)

§ الظل في القرآن الكريم :

وردت كلمة ظل ومشتقاتها في القرآن الكريم في مواطن كثيرة سواء بالمعنى المباشر المعروف للظل الذي هو مظهر مادي بصرى للأشياء، أو بمعنى الإحتماء من حر الشمس بكل ما له ظل من الأشياء، كما وردت أيضاً ضمن منظومة الموت والحياة والصور والخلود والخلق انظر أنالكر يمكنا أو نأشارا لوجود علاقة دلالية بين الضوء والظل والشكل، وذلك في سورة الفرقان ر بَكَ كَيْفَ الْآيَاتِينَ (الظلال ٤٤): لَوْ شَاءَ لَجَعَلَهُ سَاكِنًا ثُمَّ جَعَلْنَا الشَّمْسَ عَ لَيْثُمْ قَبْلًا * أَهْ إِيذًا قَبْضًا يَسِيرًا ﴿٤٤﴾ فالمقابلات أو أضعافها التي تستدعيها كلمات (الشمس) التي تستحضر الضوء عموماً، و(مد) التي تستحضر نقيضها وهو القبض والتقصير، و(الظل) التي تستحضر الشكل المشكّل، و(ساكناً) التي تستحضر تخيل سكون الظل وتدا عيات ذلك كما م صورته الحركية الحالية (الوهبي، ٧٧-٧٨)، و(ليلاً) بمعنى دالة وهي التي تستحدد نوع العلاقة بين ثلاثية (الضوء والشكل والظل)، فلا منهاد العنا لآخر ومدلوه في نفس الوقت، فالشمس دليل للظل، وهو فذات الوقت والعلية، فمن خلال طول الظل تجاهه نستطيع أن نحدد اتجاهها الشمس وارتفاعها، وكذلك الشكل والظل المنسوخ عنه، والظل والعلشكال جسم المسقطه. (حسنين، ١٩-٢٠) إذا كان مآل الظل بعد المد إلى القبض (قبضناه إلينا) والإراج مرة أخرى في النور المطلق خولاً في الصيرورة، فذلك يفسر مقولة (الإنسان ظل الله في الأرض). ويستدعي التفكير في الظل، هل هو مجرد ظاهرة كونية بصرية فحسب؟ إن حركة الظل تشير إلى التغير والحركة اللذان هما من سمات ما هو حي، وهو ما يفضي إلى تأمل التقابل بين المد والقبض. فمن أسماء الله عز وجل الباسط القابض، واللذان يرتبطان ببسط وقبض الرزق والروح، كثيراً ما ترد كلمة قبض المدلالة على الوفاة، وهو ما يوثق علاقة إنسحاب الظل بالموت، لذا كانت العرب تقول إذا مات أحدهم: أشمس فلان وضحا ظلّه. (الوهبي، ١٤٢-١٤٧)

هذا في حين جاء الظل بمعنى لَمْ يَخْتَلِفْ سَجُودُهُ الرَّعْنَ الْإِلَهِيَّةَ (السلام) ﴿وَاتِ وَالْأَرْضِ طَوْعًا وَكَرْهًا ظِلًّا لَهُمْ بِالْعُدُوءِ وَالْأَصْدَالِ﴾ أى أن سجود ظل المؤمن لله طوعاً، وظل الكافر يسجد لله كرهاً. (الوهيبي، ١٥٣-١٥٤) وإذا كان الكافر يسجد لغير الله وظله يسجد لله ، فذلك يحقق فكرة الفصل بين الشكل وظله حيث الظل الدالة على الشكل لأصلى (المدلول)، وفي ذات الوقت يوضح أن الظل قناع الروح الذى لا يمكن أن تتسلخ عنه. كذلك جاء الظل للدلالة على النعمة والراحة فى بعض الآيات ، ومن ذلك قوله تعالى ممتناً على أهل الجنة فى سورة النساء ﴿لَوْ أَنَّ الصَّالِحِينَ إِذْ ذُكِّرُوا بِالْآيَةِ (٥٧) ظِلًّا لَهُمْ جَاءَتْ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا بِأَبْأَرْوَاحٍ مُطَهَّرَةٍ وَنُدُّهُمْ ظِلًّا ظِلًّا﴾، وأحياناً أُخرب للدلالة على شدة العذاب كما فى قوله تعالى الآيات من (٤١) إلى (٤٤) من سورة ﴿وَأَصْدَادًا بِلُؤْلُؤٍ مَالٍ مَا أَصْدَابُ لَقِشِيَّ مَسَالِهِمْ وَمِ وَوَدَّ ظِلِّيٍّ مِّنْ لِّأَدْبَارِ رُومٍ وَوَلَا كَرِيمٍ﴾. فالظل من مخلوقات الله، يسخره لبعض عبادته فيكون نعمة، ويسلطه على آخرين فيكون نقمة. (الوهيبي، ١٦٨-١٧٠)

§ الظل فى الحديث الشريف :

وردت مفردة (الظل) فى أحاديث نبوية كثيرة، أشهرها: (سبعة يظلهم الله فى ظله يوم لا ظل إلا ظله...) والذيربط فكرة فقد الظل بالموت والصليرة حيث إنعدام الظل عن كل الكائنات يوم القيامة ، فلا ظل إلا ظل الله سبحانه يظل به هؤلاء السبعة. (الوهيبي، ٢٢٠) حديث آخر عن جابر بن عبد الله بأن الملائكة أظلت أبيه الشهيد فى أحدحتى رفع (الوهيبي، ٢٢٤)، دلالة على التكريم والإحتفاء. وحديث (السلطان ظل الله فى الأرض يأوى إليه الضعيف، وبه ينتصر المظلوم) والذيربط بين الظل والذات الإلهية ، دلالة على التعظيم من وسيادة الحاكم. (الوهيبي، ٢٢٠)

§ الظل عند بعض الفرق الدينية:

- كتاب (الهفت والأظلة): يتناول أن أول شىء خلقه الله هو الظل، وجعله على مثال صورته، ثم قسمه إلى أظله لم تلهم معرفة الخير أو الشر، ثم أدبها. (أدونيس، ٢٠١٢، ٩٤-٩٧) دلالة على أن الظل ناتج عن النور الإلهي.
- كتاب (أم الكتاب): كتاب فارسى عربى يمزج القرائن الهندية البوذية مع قاموس الغلاة الشيعة الكوفيين ، وفيه الظل مربوط بالغوياة والشهوة الجنسية حيث التلازم بين المرأة والظل. (أدونيس، ٣٦-٤٠)

∇ الظل فى المدونة الكلامية والصوفية:

- § ابن منظور: ذكر أنه يقال للرجل إذا مات وبطل، ضحا ظله، أى صار شمساً ، أى مآل الظل إلى أصله، إذ هو فى صلورته شمساً يدخل حيز النور فيختفى. (ناصر، ١٨) وهو ما يشير إلى عمق الدلالة بين الظل والموت حيث تمثل الروح بالضوء المستقر فى البدن، فإذا مات الإنسان إنتقلت الروح/الظل، التى هى ضوء ينعكس، إلى عالمها الأول.
- § ابن عربى: رأى أن "الظل راحة الوجود" فلمكانت بلاد العرب فى غاية الحرارة، وكان الظل عندهم من أعظم أسباب الراحة ، لذا جعله كناية عن الراحة. (ابن عربى، ١٩٩٩، ١٨٩) كما رأى أن الظل يحتاج إلى التموضع حسيّاً ومكانياً ، فكلما تحدث عنه تظهر مفردات الحيز والموضع، ومن ذلك "الظلالات عمرت الأماكن"، فعنده أن "لا خلاء فى العالم" فالظل إمتلاء. (ابن عربى، ٢٩٢) كذلك فسر خلق حواء من آدم عبر تفكيره بالظل، فقال "أول موجود ظهر من الأجسام الإنسانية كان آدم عليه السلام، وهو الأب الأول، ثم فصل الله عنه أباً ثانياً لنا سماه أمّاً، فصح لهذا الأب الأول الدرجة عليها لكونه أصلاً لها"، فوجود المرأة عنده وجود ظل لنا، فنفسنا ينبعاثى متفرع من الأصل. (ابن عربى، ٤٠٩)
- § ابن عطاء الله السكندرى: قال "الأصل فى الأشياء الظل، وفى وقت الإستواء يغيب ظلك فىك، وظلك حقيقةك". (الوهيبي، ١٧٤) حيث الربط بين الظل والروح. كما قال: "الشمس وجود الحق، والظل الدنيا". "تقول لك الشمس: أنا، فأنى النور والكون ظلك ، وما فىك منه ما قدر لك سواء أعرضت عن الكون أو أقبلت عليه، فلا تخسر". (الوهيبي، ١٧٨) حيث الربط بين النور والذات الإلهية (النور الإلهي) ، وبين الظل والحياة والقدر.

وقد إتخذ الظل مدلولات عدتقى المخاطبة الأدبية ،منها الأثر، فيقال (إن هذه القضية قد ألفت بظلالها على الوضع دلالة على تأثر شيء بشيء (أبو زيد، ٢٠٠٩، ٥)، كما نجد التعبير الشائع (فى ظل الظروف الراهنة). (أبو زيد، ٣٢) ويشبه رفيق شخص ما بظله، فيقال (إن فلاناً لا يتجول إلا وظله معه)، دلالة على أنهما لا يفترقان. (أبو زيد، ١٧٥) كذلك عندما يتزوج الرجل من امرأة صاحبة مكانة إجتماعية، يطلق على زوجها صفة الرجل الظل. (ناصر، ١٠٢)

٧ الظل فى الشعر والأدب :

لم يكن للظل فى الشعر الغربى أو العربى سمات محددة أو دلالات يمكن تصنيفه على أساسها، فقد إحتقى بعض الشعراء بالظل فظهر بمعان إيجابية حيث إرتبط بالرؤى والحلم والشفافية الطبيعية، الرغبة فى المقاومة ، الملجأ والمأمن الروحى، العز والمنة، بيت الشاعر الذى يقيم فيه. (ناصر، ٣٩-٤١) فى حين صوره البعض الآخر بأجواء كئيبة حزينة تحيل على الموت والدمار والفضى والعمية والعبث واللاجدو والصعوبات والمشاكل، ومن ثم تظهر العناصر المتواجدة فى الظل غاضبة مستتكر لم يجرى. (الوهيبي، ٥٧-٦٠) حيث جعلوا الظل كناية عن كافة أنواع الظلم والامال لنفسنا لتجعلنا الخوف الشديد والصدمة النفسية، ودلالة على الضعف والانكسار. (أبو زيد، ١٠٤) فقد إسم الظل فى الشعر بالتناقض، فيه تحاك المؤامرات وفيه تعقد المصالحات، فيه ينشأ الحب وفيه يقترف العنف. (الوهيبي، ٨٠-٨٣) إلا أن هناك من الشعراء من إختار حيادية الظل فمثله بالذات - الروح. (الوهيبي، ٩٥) والظل والشعر إرتباط أبدى ليل نهار، لا تقريق فيه بين الصباح والزوال، لأنه يحدث بالرؤيا لا بالرؤية رغم إستناده ظاهرياً على المعاينة والكشف. (الوهيبي، ٩٩-١٠١)

هذا، وقد أخذ الظل فى الأدب عدة صور متناقضة أيضاً فمثل الحقيقة والجهل، القوة والعجز، الحق والزيف، وتجلت أعمال الكتاب بصورة ملهمة فى إسقاط دلالات الظل، الإنسان هنا، على الأصل المجتمع. فظهر كرمز لشخص وهمى يعيش كظل لشخص أو شيء يظهر بظهوره ويتقلص بإختفاءه. كما مثل الذات، كمقابل للغموض والسوادية فى تركيبية الشخصية. (الوهيبي، ١١٧-١١٨) وفى حالات كثيرة مثل الشخصية الإقتراضية مثل روايتي (صاحب الظل الطويل) و (الرجل الذى فقد ظله). (الوهيبي، ١٢٢-١٢٤) وأحياناً أخربعير عن الشخصية المهيمنة كما فى العديد من الأعمال الأدبية مثل (حكومة الظل) و (محاربو الظل) و (الرجل الوطاط) المعروف بفارس الظلام، كل ذلك فى إطار السرية والخفاء. (الوهيبي، ١٧٣-١٧٥) كذلك مثل الظل فى بعض الروايات عالم المهمشين والفقراء حيث وضعية كائنات أو طبقات الظلم من يحيون على حواف المجتمعات ويقفون على فتاتها. (أبو زيد، ٣٣-٣٥) هذا فى حين تناولت بعض الروايات الظل من خلال البحث عن معنى الحياة ومحاولة إكتشاف حقيقة الوجوه وهو ما تم من خلال تجربة صوفية تأملية روحية كما فى رواية (الظل الأبيض). (الوهيبي، ١٤٠-١٤١) قامت بعض الروايات على البعد الجدلى بين الجسد وظلهم مثل رواية (الرجل الذى باع ظله) على إعتبار فقد الجسد لظله فى غياب الضوء. (الوهيبي، ١٤٦-١٤٨). أما الظل فى أدب (فيكتور هيجو) فقد إنتسب إلى الليل والظلام، يرتبط بحضوره بالبحر أو المحيط حيث المعركة والنضال والقلق فى حدة الأقصى، كذلك تمثل فى أعماق النفس حيث المرأة العميقة القائمة الموجودة داخل الإنسان. (أبو زيد، ٣٨) فى (كوميديا دانتي الإلهية) مثل الموت والحياة حيث الأرواح التى لا ظل لها. (الوهيبي، ١٢٦-١٢٧).

٧ الظل فى علم النفس :

يعتبر الظل وفقاً لكارل جوستاف يونج Carl G. Jung مكتشف اللاشعور أعظم من كتب عنه. (الحنفى، ٢٠١٣، ٢٢) هو ذلك الجزء المخفى عميقاً فى لاشعورنا لأننا نشعر أنه من المستحيل أن نكشفه، ومع ذلك يكون ملحوظاً من الآخرين، فخطايا وآلام الشخص تكون الظل القائم الذى يختزن كل أحزاننا ومخاوفنا. (الحنفى، ١٣٧-١٤٠) الصفات الإيجابية كالقدرة على التعبير عن مشاعر الحب والعطف والقدرة على التفكير والإبداع تكون الظل الفاتح. (الحنفى، ١٤٢-١٤٤) فالظل هو ذلك الجزء من الذات الذى لا ينفى عنه بسبب الإنكار والرفض اللاشعورى له، فعندما يقمع الفرد بعض ميوله ورغباته يحبسها

الأنا في اللاشعور بـ اعتبارها أسراراً مخجلة ومذلة. (الحنفي، ١٤٦-١٤٧) فالظليلعب في نظر يونج دور التعويضو المكمل للشخص، فإذا نظر المرء إلى نفسه على أنه شخص جيد، لُتبر الظل شريراً. (الحنفي، ١٥٢)

٧ الظل في الأساطير :

تعتبر كائنات الظل ظاهرة ماورائية، ويكون من الصعب ملاحظة أى ملامح لوجوههم. (Solnit,b,2005,34-35) ويعتقد البعض بأنهم أرواح موتى أو رسل يبعث بها الموتى لحماية الأحياء أو الإنتقام منهم، ونسجت في ذلك أساطير عدة، في حينيرى البعض أنهم شياطين نتيجة للأحاسيس غير المريحة التي تترافق مع رؤيتهم. (Solnit,b,70-73) وهناك إعتقاد بأنهم زوار عابرين عبر الزمن. (Solnit,b,42) كما أنه هناك من ينسبهم إلى القرين الذنق يأخذ شكل ظل الإنسان واءنعكاس صورته. (Solnit,b,176) وهو ما يقتررب منالمتخيل الشعبالعربى حيث الظل هو الجنى. (ناصف، ٨٥) وتشير الترجمات الإغريقية للعهد القديمأن الطاقة النفسية السلبيةتؤدى إلى نشوء تلك الكيانات. (Solnit,a,290-292) وفي كثير من الحضارات نجد الظل ينسبإلى الغموض والسر والموت، ففي المعتقدات الفرعونية كان جزءاً من أجزاء الروح الخمسة، وفي المعتقدات السومرية والإغريقيةتتحول أرواح الموتى إلى ظلال داكنة في العالم السفلى. (الوهيبي، ٢٥١-٢٥٤) كان الإغريق يقدمون القرابين للموتى في الساعة الثانية عشر من منتصف النهار، لأنها ساعة بدون ظل. (الوهيبي، ٢٦٢) لذا فعبر تلك الحضارات أستخدم مصطلح أرض الظلال للإشارة إلى العالم الآخر الذى ينتقل إليه الموتى. (أبو زيد، ١٣٦) المفاهيم ذاتها موجودة عند هنود أمريكا الجنوبية. (الحنفي، ١٠٣) ففي لغتهمالظل يعنى الروح. (ناصف، ٨٧) لذا فالإنسان الذى يبيع روحه للشيطان حسب بعض التقاليديفقد ظلهاى وجوده الروحى. (الحنفي، ٩٧) ومن ثم فإن بعض الشعوب القديمةكانتتتمنع الأطفال من اللعب به، وبعضها تمنع السير على ظل الآخر، والبعض الآخر كان يخص بذلك الزعيم أو الكاهن فقط، فالخطو على ظلها كان يعد خطيئة كبرى بإعتبار الظلالإمتداد روحى وغيبى لجسم صاحبه. (الوهيبي، ٢٥٦-٢٥٩) وفي أوروبا خلال العصور الوسطى كانت تتم من نفس المنطلق، معاقبة ظل النبيل عوضاً عن جسمه كإجراء تحالىي يجنبه الأذى الفعلى. (الحنفي، ١٨٣) هذه الممارسات و المعتقدات بغض النظر عن منطقيتها، إلا أنها تلفت الإنتباه للقيمة الأسطورية والغيبية للظل، والتلجكست على المنتوج الفكرى والفنللشعوب، ولا تزال رواسب هذه المعتقدات موجودة في وعينا الجمعحيث يكرس معنى الظل كريدف للخطر والهيمنة السرية.

٧ الظل في الفنون التشكيلية :

ظل الفنانون يتغاضون بشكل عام عن إستخدام الظل الملقى حتى حوالى القرن السابع عشر، حيث يمكن أن يعزى أول إستخدام للظلال في تاريخ الرسم إلى (مازاتشو) حيث الأشكال في لوحاته تبدو بأحجام حقيقية. (عطية، ٢٠١١، ١٤٢) كما حملت بعض أعماله معنى رمزى للظل، كلوحة (القديس بطرس يشفى المرضبظله)،والتي ظهر بها القديس يسير والناس تتلمس ظله لتشفى. (أدونيس، ٦٠) كما كان الفنانان(ريمبرانت)و(اليجريكو) من أوائل الفنانين الذين زادوا من الإحساس بالواقعية في لوحاتهم، بإستخدام هذه الوسيلة الواسعة الفائدة. (عبد الحميد، ١٣٣) فقد سمح تمثيل الظل بزيادة الشعور بالواقعية والعمق في الرسوم،وهو ما إهتمت به المدرسة الإنطباعية. (عطية، ٤٦) أما المدرسة الرومانتيكيةالتي تجلت فيها الروح الثورية للثورة الفرنسية بالتأكيد على حرية الفردومن ثم إدخال الخيال والشعور والإحساس في الفن، فكان من الطبيعى أن يتجه الفنان إلى التعبير عن ذاته ومشاعره الخاصة وعالمه الباطن، بعد أن تحرر وتخلص من السادة والقيود التي كانت مفروضة قبل الثورة، فنجد نماذج من الظل الغريب الغامض الملء بالأسرار الذى وجد فنكثير من لوحات تلك المدرسة، والذى كان عادة يرافق نورانية الأشخاص تعبيراً عن مشاعرهلوقوداً للخيال والعاطفة في اللوحة، وربما كانت تلك الظلال إشارة إلى ما تبقى في النفس من جراء الظلم الذى لاقاه الشعب لفترة طويلة حيث التعبير عن معاناة ماضى، ولـ سـتـلـهـام جو الغموض الذى يكتنف المستقبل. هذا في مقابل إستخدام الظل أحياناً أخرى للتعبير عن إحساسه بالحاضر في مشاهد تعطى

إحساناً بالرهبة والقوة، وتضفى علناشخصياتالقوة والخشونة.(عطية، ٧٠-٧٤) كما حمل الظل دلالات نهج المدرسة السبيريالية، فالفنان رسم الظل وهو منقياً ومحللاً عن النفس الإنسانية، ليعكس ما فيها من جوانب سيكولوجية دقيقة، تحمل مضامين فكرية وفعاليةتحتاج إلى ترجمة من الجمهور، كى يدرك مغزاها حسب خبراته.(أدونيس، ١٨٦) هذا فى حين بدا للظل والنور فى المدرسة الواقعية وظيفة رمزية مهمة ، فلم يعد علاقة بين الفاتح والغامق، ولكن أصبح لوجوده فلسفة ومعنى تجاوز هذه الحدود، ليصل إلى معنى الحياة والموت.(عبد الحميد، ٨٦)

ثالثاً : وظائف دلالات الظل فى الإعلان :

٧ الظل والإعلان :

يقوم بناء الإعلان على التوافق بين شكل الإعلان بكل عناصره وما يعبر عنه منمضمون ، وهنا يأتى دور المشاهد فى عملية التقدير وإصدار الأحكام على هذا الإعلان والتي تمر بمراحل النداء البصرى، التأمل، والإستمتاع، وصولاً إلى الحكم.(Landa,2004,12-13) استخدام الظل فى الإعلان لا يأتى صدفة أو عبثاً، بل هو عملية واعية تخضع لخصائص وأسس وقواعد ومضمون فكرى ومهارات أداءية وتقنية، فهو وسيطاً يحمل مضموناً تعبيرياً يتحول لى نتاج خبرى يخدم أهداف الإعلان، للوصول إلى إستيعاب الإعلان ونجاحه. فالإعلان نشاط إتصالى يهدف إلى التأثير فى سلوك الجمهور من خلال رموز ودلالات مرئية مفهومه ، ومن ثم تظهر مدى أهمية الصورة فى الإعلان كعنصر أساسى للتأثير على متلقى الرسالة الإعلانية وجدانياً، وذلك لكونها دائماً ما تجذب إنتباه المشاهد بشكلها وقدرتها إلى إيصال الرسالة المرادتها فى أرق بيان وأسرع وقت ممكن.وعادة يتم استخدام الظل فى تصميم الإعلان كوسيلة لنقل فكرة فى هيئة صورة ذهنية، بتطويع الظل لصالح المنتجمن حيثشكلوحركته، فىكون بمثابة لغة إضافية يخاطب بها المعن المستهلك. والعامل الحاسم والمهم هو الطريقة التقديم من خلالها وأساليب توظيفه ، والمشاعر التى يهدف إلى إحداثها، والتى تنتوع حسب موضوع وشكل الإعلان، وهو ما يتحقق من خلالالإعتماد إما علالظل بشكله العيانى المتجسد فيزيقياً ، أوالمفهوم الماورائى للظل المشحون بالميتافيزيقا، لما له من قدرة إيحائية وتأثيرية يقنع بها الجمهور عقلياً وعاطفيلاً .

٧ إمكانية الفصلين الشكل وظلهم حيثالمعنوطبيعة الإستخدام :

من خلال نظرية (بافلوف) التى إستخلصها منالتجاربالتى أجراها علىبعضالكلاب والتنتضمنتعويد الكلابعلى تقديمالطعاملها بعدضربالجرس، فكانلعابالكلايسيلبشدةكلما رأتالطعاموهو قادمإليها أو شمترائحته، وحيثأنها عتاد أنيقدملها الطعامبعد أنيدقالجرس، فقد لاحظأنلعابالكلاأصبحيسيلندريجاً وبنفسالشدةبمجرد أنيدقالجرسحتبديونأنترىالطعام أوحتأنشمترائحته، وحينها أدركأندقالجرسأصبح(مراً) أو (دالة)للطعام، ولستتجمنتلكالتجربة أنالإستجاباتالعصبية لاترتبطبالعوامل الفسيولوجيةفحسببلترتبطبعواملنفسيةأيضاً .(تودز، ٢٠٠٩، ٣٠-٣٥) ومنخلالإستعراضخلفياتالعلاقة التتربطبينالشكلوظله ،لمبتناداً إلىثنائية(الدالوالمدلول)التأسهبعلمالدلالةفالتنظيرلهاومروراً بنظرية (بافلوف) الذى أثبت من خلالها إمكانية أنيكون للمؤثر منالدرجة الثانية(الدال) نفسالتأثيرفذا تاملتلقبلالمؤثر منالدرجة الأولى(المدلول)

بخصائصالإستعاضة عنالمثيرالحقيقىلمثيرالرمز بأوالدلاللإحداثنفسالإستجابة.(تودز، ١٤٠) فإننا نستخلص من ذلك أنه يمكن الإستعاضة عن الشكل الأسمى بظله فى الإعلان سواء بظهور الظل منفرداً، وفى هذه الحالة يجب أن يحاكيالظل الشكل المستعاض عنه.وقد تأتى فكرة الإستعاضة بالتناوب فى الظهور بين الشكل وظله إذا كان الإعلان تليفزيونياً فيظهر الشكل مرة والظل مرة ، للربط الذهنى بينهما لإيجاد معنى معين.كما يمكن أن تكون فكرة الإستعاضة بالظل بهدف التشويق كأن يظهر كتقديم للتشويق على ظهور شىء أو للتشويق إلى معرفة ماهيته ، على إعتبار أنه لا يمكن أن يكون هناك ظل من غير وجود شىء.وقد تكون تلك الإستعاضة فى سبيل إبرازالشخصية الإعلانيةأهمالها. وقد أستخدمت فكرة الإستعاضة فى كثير من الإعلانات، وهو ما سيظهر فى الجزء التحليلى.

٧ ثبات الشكل وتغير الظل : (ثبات الدال وتغير المدلول)

يعتبر أهم ما يميز الظل هو إقترانه بالجسم المشكل له وفي نفس اتجاهه، لهذا فإن حركة تعتر بشكل الظل عن الشكل الأصلي من حيث التغير في المكان أو الشكل ، يكون له عظيم الأثر فتغيير مخطط الإنتقاط بالبصر بدرجة تختلف فيها مخططات الإدراك بصور تكبيرة، مما يؤدي للقراء مختلف جذرياً عن قراء ثرافق الشكل والظل معاً بالصورة التقليدية لهما. (حسنين، ٢٦-٢٨) وقد تم استخدام الحالتين في الإعلان تبعاً للمعنى المراد من استخدام الظل كما سيظهر .

٧ الإطار الذي يحكم علاقة الشكل والظل :

لمبتدأً لما سبق يمكن تحديد ثلاثة احتمالات تربط بين الشكل وظلّه تبعاً لعلاقة الدال بالمدلول، هي: (Hall,60-61)

١- المطابقة : وهو تطابق الظل مع الشكل حتى يعرف أحدهما بالآخر ، دون الحاجة للبدلي الآخر .

٢- المغايرة : وهو الاختلاف بين الشكل وظله

ويتدرج من الاختلاف اليسير الذي لا يدرك إلى الاختلاف الكبير حتى لا يعرف أحدهما بالآخر ، لا بوجوده في بيئة أخرى .

٣- المفارقة : وهو وجود الظل مع عدم الشكل ، أو وجود الشكل مع عدم الظل .

٧ الظل بين جدلية الشكل وما وراء الشكل :

بعد المستوى الدال للمناسم مستويات التصميم بل هو غايةه ومنتهاه، فكل تصميم هدفه تبيين المعنى منه وإيضاحه. لذا تؤدي دراسة دلالات الظل في الثقافات والمجالات المختلفة إلى الفهم المتعمق له كدلالة ورمز، ووظيفته التي يمكن أن تمثل البنية الأساسية للفكرة الإبتكارية في الإعلان، وتجسيدها بصرياً لتساعد على الربط الذهني بين الفكرة والمضمون. فقد امتلأت حياتنا بخضم هائل من الإعلانات، وتذخر عقولنا ومخيلاتنا برصيد من الصور التي أستخلصت منها والمعاني التي عبرت عنها، وكلها في تفاعل دائم بين صور لأشكال ذات دلالة إصطلاحية ، وأخرى ذات دلالة مصاحبة أو إيحائية، فتقافة الصورة في الإعلان تتمحور حول مفهوم الدلالة الذي يعتبر الدينامو أو المحرك لها. ويمكن استثمار هذه الجدلية بين الشكل وما وراء الشكل لإيجاد أنظمة بصرية لإستخدام الظل في الإعلان قابلة للتفسير عن طريق الجمع بين معطيات الظل في الواقع المرئي والدلالات الإصطلاحية له، وبين معطياته في اللامرئي والدلالات المصاحبة والإيحائية له ، لينتكون المعنى المراد في طياته الرسالة الإعلانية، مما يثمر أنماط ثقافية تعيد تشكيل الوعي والإدراك الذي يؤثر فعقل ونفس متلقي الرسالة الإعلانية، فيدرك الهدف من استخدام الظل في الإعلان والمعنى المراد منه المحقق لأهداف الإعلان .

٧ وظائف الظل في الإعلان :

من خلال ما تم تناوله في إطار البحث ، يمكن إستخلاص عدة وظائف للظل في تصميم الإعلان ، والتي سيتم التحقق منها في الجزء التحليلي ، وتتمثل تلك الوظائف في :

- يساعد على إظهار وتأكيد هيئة وشكل وعمق وتقل الأجسام.
- يكسب الأشكال شيئاً من التجسيم.
- يكسب الأشكال الحياة والحيوية والتألق.
- يساعد على إظهار ملامس السطوح.
- يساعد على إضفاء الواقعية على التصميم.
- يساعد على جذب الإنتباه.
- يساعد على إضفاء قيمة جمالية على الأشكال.
- يساعد على تحديد المسافة بين الأشكال.
- يساعد على تحقيق الإحساس بالحركة.

- يساعد على إكساب التصميم الغموض حيث يترك مساحة لمشاهد الإعلان ليتسائل ، وبذلك تختلف الفكرة من مشاهد لآخر حسب إختلاف وجهات النظر.
- يعد إستخدام الظل من الوسائل الهامة لخلق حالات متنوعة من التجسيد الدرامى للشخصيات.
- يساهم فى خلق المزاج العام للمشاهد كخلق حالة من التوتر الدرامى فى المشهد.
- يساعد فى التعبير عن المشاعر والأحاسيس حيث يمكن أن يتخذ من الظل وسيلة للتعبير عن أعمق المشاعر الذاتية.

٧ دلالات الظل فى الإعلان :

من خلال دراسة دلالات الظل فى مختلف الثقافات ومختلف المجالات فى إطار البحث، تم إستخلاص الدلالات التالية للظل، لمحاولة البحث عن مدى تحققها فى تصميم الإعلان من خلال الجزء التحليلي، وهي كما يلي :

الحياة والموت (الموت الحقيقي الموت المجازي)، القبض والبسط،الخطر،الروح، الذات للتعظيم والسيادة ،النعمة والراحة (الثواب)، الشقاء والنقمة (العذاب)، التكريم والإحتفاء ، الغواية/المرأة، المرافقة الدائمة بين شخصين المرؤى والحلم والشفافية،الطبيعة،الرغبة فى المقاومة،الملجأ والمأمن الروحي،العز والمنعة،البيت،الجهل، القوة والعجز،الزيف،شخص وهمى يعيش كظل،السوادية فى تركيبية الشخصية،الشخصية الإفتراضية،السرية والخفاء،عالم المهمشين والفقراء، المعركة والنضال، ما يبقى فى النفس من جراء الظلم، المعاناة ،الغموض،الرغبة ، زوج المرأة المشهورة،الجزء الخفى من الشخصية،الإمتدادالروحي.

٧ غرائز يتوافق إستخدامها مع وظائف ودلالات الظل فى تصميم الإعلان :

- تفترض الباحثة وجود عدة غرائز بشرية يتوافق إستخدامها مع وظائف ودلالات الظل فى تصميم الإعلان ، وهو ما سيتم التحقق منه فى الجزء التحليلي ، حيث تؤكد تلك الغرائز أو تساعد على تحقيق تلك الوظائف والدلالات ، كما يلي :
١. غريزة المحافظة على النفس: تتمثل فى البعد عن مواطن الخطر، الرغبة فى الإستقرار، تأمين المستقبل والمحافظة على الصحة وإستخدام الظل فى تصميم الإعلانات التى تقوم على تلك الغريزة يكون دلالة على الخطر،الحياة ، الموت، الخوف، القوة ، العجز، الجهل، الرغبة فى المقاومة ، الملجأ والمأمن الروحي.
 ٢. غريزة حب التملق: إستخدام الظل فى تصميم الإعلانات التى تقوم على تلك الغريزة يكون دلالة على الحياة ، البسط ، التعظيم والسيادة ،النعمة والراحة (الثواب)، التكريم والإحتفاء، الغواية/المرأة، المرافقة الدائمة بين شخصين المرؤى والحلم والشفافية،العز والمنعة، البيت، القوة والرغبة.
 ٣. غريزة الراحة والكسل: إستخدام الظل فى تصميم الإعلانات التى تقوم على تلك الغريزة يكون دلالة على الحياة ، الموت، القبض ، البسط، الروح، الذات، التعظيم والسيادة ، النعمة والراحة (الثواب)، التكريم والإحتفاء ، الغواية/ المرأة، المرافقة الدائمة بين شخصين المرؤى والحلم والشفافية،الطبيعة، الملجأ والمأمن الروحي،العز والمنعة، البيت، القوة ، العجز، الشخصية الإفتراضية،الجزء الخفى من الشخصية،الإمتدادالروحي.
 ٤. غريزة الخوف (التخويف): إستخدام الظل فى تصميم الإعلانات التى تقوم على تلك الغريزة يكون دلالة على الحياة ، الموت، القبض،الخطر،الروح، الذات، الشقاء والنقمة (العذاب) ،الرغبة فى المقاومة ،الملجأ والمأمن الروحي،العز والمنعة ، البيت ، الجهل، القوة والعجز،الزيف ،شخص وهمى يعيش كظل،السوادية فى تركيبية الشخصية،الشخصية الإفتراضية ،السرية والخفاء،عالم المهمشين والفقراء، المعركة والنضال، ما يبقى فى النفس من جراء الظلم ، المعاناة ،الغموض،الرغبة ، زوج المرأة المشهورة،الجزء الخفى من الشخصية.

٥. حب الإستطلاع؛ استخدام الظل في تصميم الإعلانات التي تقوم على تلك الغريزة يكون دلالة على الخطر، الروح، الذات، القوة والعجز، الزيف، شخص وهمي يعيش كظل، الشخصية الإفتراضية، السرية والخفاء، الغموض، الرهبة، الجزء الخفى من الشخصية، الإمتداد الروحي.

٧ الجزء التحليلي :

في هذا الجزء سيتم تحليل عينة من الإعلانات التليفزيونية والمطبوعة من بلاد مختلفة وحقب زمنية متعددة ، وذلك في إطار البحث عن وجود لوظائف ودلالات إستخدام الظل في تصميم تلك الإعلانات. والتحقق من مدى الإتفاق والإختلاف بين دلالات الظل في الثقافات والمجالات المختلفة التي تم التعرض لها في إطار البحث ، ودلالات ووظائف الظل في تصميم الإعلان التي سبق للباحثة إفتراضها. وكذلك التحقق من مدى ثبات أو تغير وظائف ودلالات الظل في الثقافات المختلفة تبعاً لإختلاف جنسية الإعلانات وخلال الفترات الزمنية المختلفة.

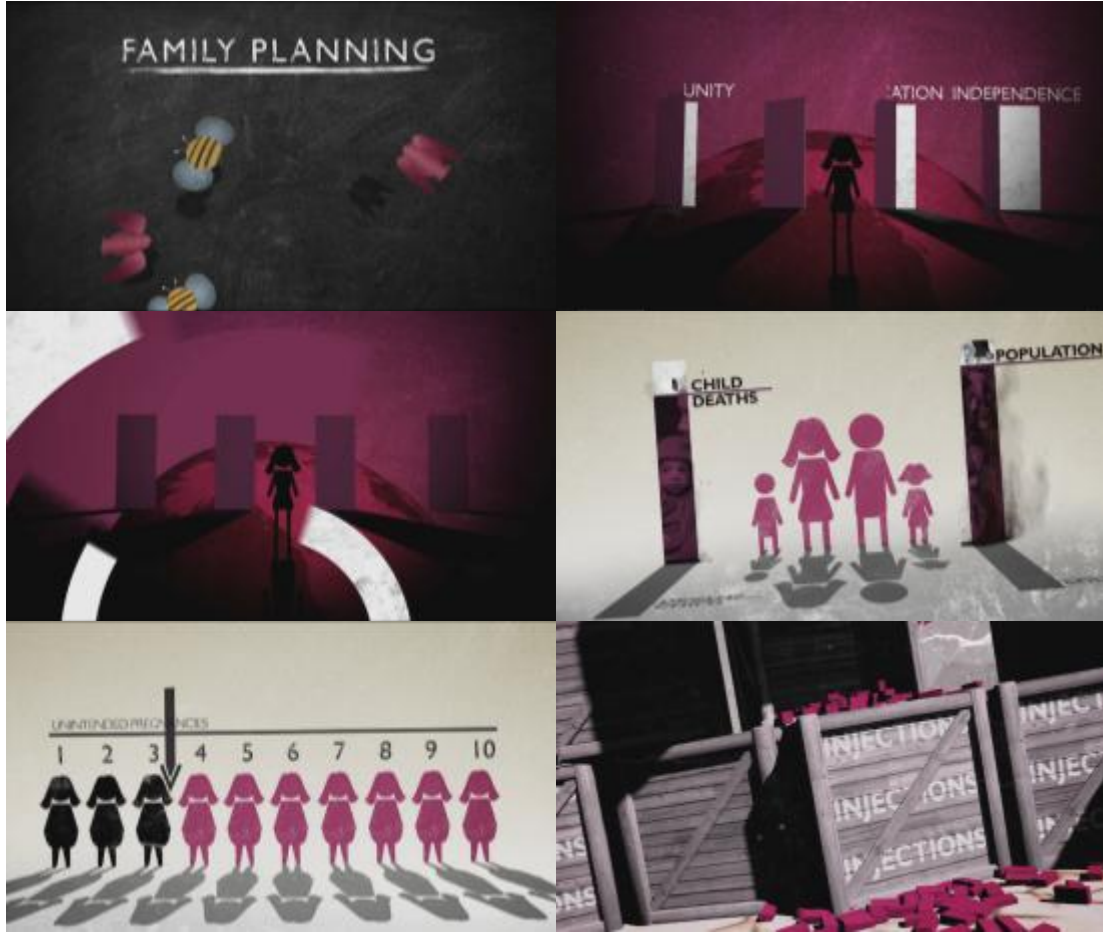
أولاً : الإعلانات التليفزيونية :



شكل رقم (١) إعلان أمريكي عرض على قنوات دبي (الأولى - ONE) باللغتين العربية والإنجليزية عام ٢٠١٥، عن ماسكرا Max Factor والتي تزيد من طول الرموش ثلاثة أضعاف، لذا فقد عبر عن ذلك بحركة الظل الشديدة المتسارعة إلى أعلى، وقد ظهر من خلال الإعلان عدة وظائف لإستخدام الظل في تصميم الإعلان تمثلت في إبراز هيئة وشكل الماسكرا، وإضفاء الحياة والحيوية والواقعية على التصميم بحركة الظل مما أدى إلى جذب الإهتمام وإضفاء قيمة جمالية على الأشكال. هذا إلى جانب تحقيق التجسيد الدرامي الذي تم من خلال حركة الظل المعبر عن الطول الذي سيتحقق للرموش بإستعمال هذا النوع من الماسكرا. أما دلالات إستخدام الظل فقد إعتد على دلالة البسط والقوة والغموض والإعلان قائم على غريزتي حب التملك وحب الإستطلاع.



شكل رقم (٢) إعلان فرنسي عرض على قنوات دبي (الأولى - ONE) باللغتين العربية والإنجليزية عام ٢٠١٥، عن ماسكرا Volume Glamour Effect Push Up Ultra Black ، إعتد على الظل المتحرك والثابت في أكثر من مشهد، وظهر بأكثر من حالة، ففي البداية تم الإستعاضة عن شخصية المرأة بظلها الذي ظهر على الحائط، وقد جاء بهدف التشويق قبل ظهورها، وبدا متحركاً إلى جانب المكان المتواجدة فيه الماسكرا كإشارة إلى الطول والكثافة التي ستحققها للرموش وبالتالي وجود ظلال لها، وهو ما تم الإشارة له صراحة في آخر مشهد حيث تم التركيز على ظلال رموش المرأة على وجنتيها وتضمن المشهد الثالث صورة معكوسة لبرج إيفل على عمود الماسكرا الذي تتأرجح عليه المرأة كإشارة إلى أن المنتج فرنسي، وجعل ما حوله ظلال صاعدة لأبنية أقل منه في الطول كإشارة إلى تفوق هذا المنتج على غيره ، فهو يشع نور الابتكار عليها فتعلو إلا أنها مجرد ظلال متشابهة ومختلفة عنه. وقد تمثلت وظائف إستخدام الظل في تصميم الإعلان في إكساب العناصر الحياة والحيوية والتألق وإبراز هيئة وشكل وثقل للرموش وإكسابها شيئاً من التجسيم، مع إضفاء قيمة جمالية على المشاهد، وتحقيق التجسيد الدرامي عن طريق الإحساس بالحركة للتعبير عن ما تحققه الماسكرا من كثافة وطول للرموش. هذا إلى جانب إضفاء جو من الغموض في أول مشهدين لجذب الإنتباه وإضفاء الواقعية في آخر مشهد، وتحديد المسافة بين الأشياء في المشهد الثالث حيث الفرق في الطول والمسافة بين برج إيفل والأبنية المحيطة به. أما دلالات إستخدام الظل فتتمثلت في الشخصية الإفتراضية، الغموض، السرية والخفاء، الإمتداد الروحي، الإغواء/المرأة، الحياة، البسط في حركة المرأة والرموش وظلال الأبنية، التعظيم والسيادة في سيادة برج إيفل على باقي الأبنية. والإعلان قائم على غريزتي حب التملك وحب الإستطلاع.



شكل رقم (٣) إعلان بريطاني عن تنظيم الأسرة عام ٢٠٠٩، عرض على قناة Dubai one ، وهو إعلان برعاية منظمة اليونيسف تحت إسم Saves Lives حيث تناول قضية تنظيم الأسرة من جانب أن كثرة الإنجاب للأُم تؤدي إلى موت الأطفال عند سن معين، لذا فبالرغم من أنهعدد الأضرار الأخرى وأوجد الحلول، إلا أنه ركز على تلك القضية وذلك باستخدام ظل لكل عنصر ظهر في الإعلان بهدف التأكيد على الحياة. وقد تحقق للظل في الإعلان عدة وظائف تمثلت في إظهار هيئة وشكل وعمق وثقل الأجسام إكساب الأجسام شيئاً من التجسيم ، إبراز ملامس السطوح ، إضفاء قيمة جمالية على العناصر وتحديد المسافات فيما بينها وتوضيح الإختلاف في أحجامها. هذا إلى جانب محاولة إضفاء الواقعية بالتجسيد الدرامي الذي اعتمد على الظل المتحرك الذي يتكون فجأة بعد ظهور العناصر ويختفي فجأة بإختفائها، مما حقق الإحساس بالحركة وجذب الإنتباه. أما دلالات إستخدام الظل فتمثلت في الحياة والموت، القبض والبسط ببسط الظل فجأة وسحبه فجأة ،الخطر، الروح ، الذات، الشقاء (العذاب)، الرغبة في المقاومة ، الملجأ والمأمن الروحي، القوة والعجز، الشخصية الإفتراضية ، عالم المهمشين والفقراء، المعركة والنضال، المعاناة، الجزء الخفي من الشخصية والإمتداد الروحي.و الإعلان قائم على غريزتي المحافظة على النفس والخوف (التخويف).

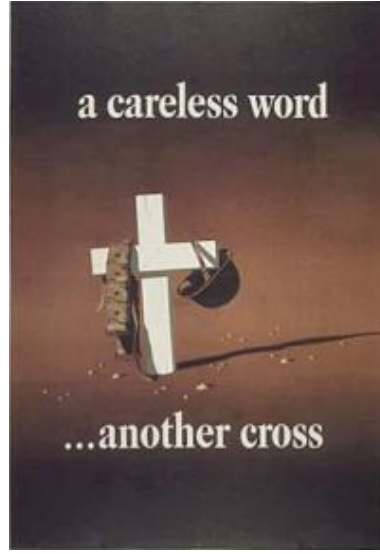


شكل رقم (٤) إعلان مصري عن مصانع حديد عز عام ٢٠١٥ ، عرض على قناتي CBC والنهار ، وجاء بهدف إعادة بناء الثقة، فقد واجه (أحمد عز) صاحب المصانع عدة مشاكل سياسية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ أثرت على كيانه السوقي، لذا عمد إلى أسلوب الإستعطف لإعادة التعامل معه بإبراز أعداد المصانع وأعداد العاملين بها، مركزاً على العاملين لإبراز أن المصنع مصدر رزقهم ، وعنصر الأمان لهم ،فربط بين مصانعه والعمال بالظل حيث خصهما فقط بوجود ظل لهما دون باقى العناصر.ومن ثم بدأ الإعلان بأجزاء المصنع وظلاله ، تلاه بظل لعمال نتعرف عليه من هيئته، وجعله يحتل أغلب المشهد للتركيز عليه كأن الهدف من وجود المصنع هو العامل، ثم أبرز العمال يقفون صفاً وظلالهم خلفهم وأمامهم حمولة حديد ظللها خلفها أيضاً مستغلاً إتجاه ضوء الشمس للربط بين الظلال لخلق الصورة الذهنية المرادة، والتي أكد عليها بوقوف العمال فى صفوف كثيفة أمام المصنع وكأنهم جنود يحمونه ، وقد ظهرت ظللهم مجتمعة فى شكل خطوط مستقيمة وكأنها أسياخ الحديد ، وتبرز لافتة المصنع من خلفهم تعلوهم كحصن لهم. وقد تمثلت وظائف الظل فى تصميم الإعلان فى إظهار هيئة وشكل العناصر، إكساب العناصر شيئاً من التجسيم، جذب الإنتباه، إضفاء قيمة جمالية على التصميم، تحديد المسافة بين العناصر، التجسيد الدرامى من خلال الإستعاضة بظل العامل عن العامل، والربط بين ظلال المصنع والعمال. أما دلالات إستخدام الظل فتمثلت فى الحياة ، الموت(الموت المجازى)، الخطر، الذات، المرافقة الدائمة (بين المصنع والعمال)، الرغبة فى المقاومة، الملجأ والمأمن الروحى، العز والمنعة ، البيت، القوة والعجز.و الإعلان قائم على غرائز المحافظة على النفس وحب الإستطلاع والخوف (التخويف).



شكل رقم (٥) إعلان مصري من حملة أوعى لتنمية المجتمعات، عرض في التلفزيون المصري (القناة الأولى والفضائية المصرية) عام ٢٠٠٢، وقد تم استخدام الظل في الإعلان للربط بين الشخصيات الإعلانية والكتابات التي تظهر في مشاهد بعدها. وقد حقق استخدام الظل في تصميم الإعلان عدة وظائف تمثلت في إظهار هيئة وشكل العناصر، إضفاء الواقعية على التصميم، تحديد المسافة بين العناصر، تحقيق الإحساس بالحركة، جذب الإنتباه، التجسيد الدرامي، إضفاء قيمة جمالية على التصميم حيث يحكى القصة من خلال الظل، وأخيراً الغموض حيث يترك المصمم مساحة للمشاهد ليتساءل، كيف يمكن أن أساعد، وبذلك تختلف الفكرة من مشاهد لآخر حسب إختلاف وجهات النظر. أما دلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان فتمثلت في الحياة، الموت، الخطر، الروح، الذات، الرؤى والحلم والشفافية، الطبيعة، الرغبة في المقاومة، الملجأ والمأمن الروحي، القوة، العجز، السرية والخفاء، المعركة والنضال، شخص وهمي يعيش كظل، الشخصية الافتراضية للجزء الخفي من الشخصية والإمتداد الروحي لذا تمت الإستعاضة عن الشكل بالظل كإشارة لمخاطبة الإنسان في المطلق، وأكد على ذلك باستخدام شخصيات أطفال كرمز للفطرة البشرية (البراءة والعطاء) والإعلان قائم على غرائز المحافظة على النفس، حب الإستطلاع والخوف (التخويف).

ثانياً : الإعلانات المطبوعة :



شكل رقم (٦) ملصق إعلاني أمريكي من فترة الحرب العالمية الثانية عام ١٩٤٣ من كتاب Mechanical Age عام ١٩٩٨ لميريل C. Berman يحذر من إفشاء معلومات تخص البلد مما قد يضر بالجنود فجاء مستخدماً عبارة (كلمة مستهترة...صليب آخر) كناية عن الموت. وقد تمتلئت وظائف استخدام الظل في تصميم الإعلان بإظهار هيئة وشكل الصليب وتجسيمه بالظل الذي شكل هيئة رقم واحد لتثبيت الصورة الذهنية لعبارة صليب آخر، فلا وجود لظل الخوذة أو حزام الطلقات، مما ساعد على جذب الإنتباه إلى الصليب، وتحقيق التجسيد الدرامي للموضوع ، هذا مع إفشاء قيمة جمالية على التصميم بالرغم من الطابع الحزين للموضوع. أما دلالات استخدام الظل فتتمثلت في الحياة ، الموت ،الخطر،الروح،الرغبة في المقاومة،السرية والخفاء، المعركة والنضال والإعلان قائم على غريزتي المحافظة على النفس والخوف.



شكل رقم (٧) إعلان مجلة مصرية من مجلة الشباب عام ٢٠٠٥ عن عرض شنترة رمضان من محلات (مترو)، ركز فيه على السعر الذي سوف يدفعه المستهلك بدلاً من السعر الأصلي ، لذا قام بوضع ظل له دون باقي العناصر ، بالرغم من أنه كتب بحجم كبير وأحيط بحبل لجذب الإنتباه. وقد تمتلئت وظائف استخدام الظل في تصميم الإعلان في إبراز هيئة وشكل وتقل السعر، وإكسابه شيئاً من التجسيم، وجذب الإنتباه إليه بواسطة الحركة والحياة والتألق عليه، وإظهار ملمس

الحبل المحيط به ، وإضفاء قيمة جمالية على التصميم ككل. أما دلالات إستخدام الظل فى التصميم فتمثلت فى القبط والبسط ، التعظيم والسيادة ، التكريم والإحتفاء ، القوة والعجز والإعلان قائم على غريزة حب التملك.



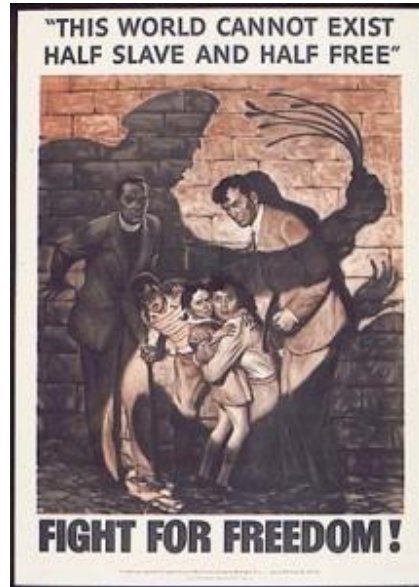
شكل رقم (٨) أفيش فيلم البوليس السرى عام ١٩٦٤ من كتاب أفيش السينما المصرية عن دار الشروق عام ٢٠٠٦ ، إستخدم فيه ظل لشخص واحد فقط هو بطل الفيلم للتركيز عليه ، وجاء الظل لوجهه على الحائط وهو ينتصت على شىء ما، فجاء معبراً عن ملامحه المميزة وموضحاً لها. وقد تمثلت وظائف إستخدام الظل فى تصميم الإعلان فى إظهار هيئة وشكل وجه البطل والتأكيد عليها والتأكيد على العمل الذى يقوم به ، إكساب الوجه شيئاً من التجسيم ، جذب الإنتباه إلى وجه البطل، تحديد المسافة بين وجهه والحائط مما أبرز أنه ينتصت والأهم ساعد على التجسيد الدرامى لموضوع الفيلم ، هذا بالإضافة إلى تحقيق الغموض عن ماذا يسمع. أما دلالات إستخدام الظل فى التصميم فقد تمثلت فى التعظيم والسيادة، السرية والخفاء. والإعلان قائم على غريزة حب الإستطلاع.



شكل رقم (٩) ملصق إعلانى أمريكى عن كوكاكولا لايت عام ٢٠٠٧ من موقع كوكاكولا لايت ، اعتمد تصميمه على صورة امرأة تشرب كوكاكولا وهملقة وسط فقاعات الصودا للدلالة على أن كوكاكولا لا تزيد الوزن. وقد تمثلت وظائف إستخدام الظل فى تصميم الإعلان فى إضفاء الواقعية على التصميم حيث أن الإعلان مصمم جرافيكياً ، إلا أنه أضاف ظل الفتاة على الأرض متخذاً شكلها وهى محلقة لتحقيق الواقعية. أما دلالات إستخدام الظل فى تصميم الإعلان فقد تمثلت فى الحياة ، الذات المرؤى والحلم والشفافية. والإعلان قائم على غريزة المحافظة على النفس.



شكل رقم (١٠) إعلان مصري من مجلة الإثنين والدنيا عام ١٩٣٤ عن مبيد للحشرات اعتمد تصميمه على رسم للحشرة التي ضخم من ظلها للتأكيد على مدى خطورتها، والمبيد الذي تم الإقتصاد في مد ظله. وقد تمثلت وظائف استخدام الظل في تصميم الإعلان في إظهار هيئة وشكل الحشرة وتجسيما للتركيز عليها، إبراز ملامس أطرافها مما ساعد على إضفاء الواقعية على التصميم ، تحقيق الإحساس بالحركة مما جذب الإنتباه إلى الحشرة، والتي مثلها كوحش حتى يحقق التجسيد الدرامي المطلوب. أما دلالات استخدام الظل في التصميم فتمثلت في الحياة والموت،الخطر،الرغبة في المقاومة،الملجأ والمأمن الروحي،القوة والعجز والإعلان قائم على غريزتي المحافظة على النفس، الخوف (التخويف).

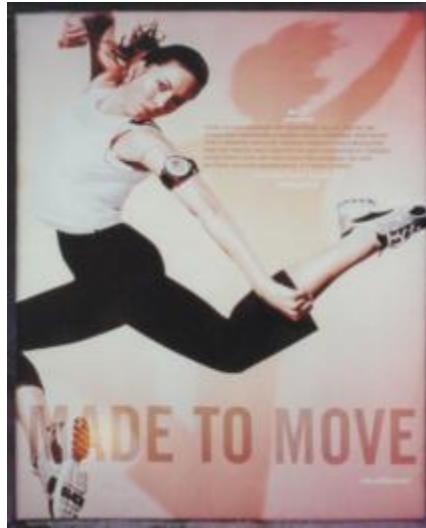


شكل رقم (١١) إعلان أمريكي فترة الحرب العالمية الثانية عام ١٩٤٤ من كتاب Mechanical Age عام ١٩٩٨ لـ Merrill C. Berman يحفز الشعب على مقاومة المتحاربين مع أمريكا، إستعاض فيه بالظل الذي إحتل أغلب التصميم عن الشكل الأصل لرجل جيش يضرب بالسوط أحد الضحايا، ويرسم الظل على حائط أمامه أسرة تنتظر دورها وهي مرتعبة. وقد تمثلت وظائف استخدام الظل في تحقيق الغموض بالإستعاضة عنشكل الشخص الممسك بالسوط بظله فهو العدو بشكل عام، تحقيق التجسيد الدرامي تضخيم الظل وإخراجه بشكل مخيف وفي الوجوه المرتعبة التي يسقط عليها. أما دلالات استخدام الظل فتمثلت في الخطر،الذات، التعظيم والسيادة، الشقاء (العذاب)،الرغبة في المقاومة، القوة والعجز،السوادية في تركيبة الشخصية، الشخصية الإقتراضية، السرية والخفاء، المعركة والنضال، المعاناة، الرهبة والإعلان قائم على غريزتي المحافظة على النفس والخوف (التخويف).

إعلانان يمثلان فصل الظل عن الجسد (أى فصل الدال عن المدلول) إلا أن كلا منهما كان له هدف مختلف ، كما يلي :



شكل رقم (١٢) أفيش فيلم الملاك الظالم عام ١٩٥٧ من كتاب أفيش السينما المصرية عن دار الشروق عام ٢٠٠٦، تمثلت فيه وظائف استخدام الظل في وظيفة واحدة هي التجسيد الدرامي حيث ظل المرأة يسبقها لإرتكاب الجريمة أي أن الروح متحمسة أكثر من الذات للإنتقام. أما دلالات استخدام الظل فتمثلت في الحياة والموت، الروح والذات، الرؤى والحلم والشفافية، القوة والعجز، شخص وهمي يعيش كظل، السوادية في تركيبية الشخصية، الشخصية الإفتراضية، السرية والخفاء، ما يبقى في النفس من جراء الظلم، الغموض الجزء الخفي من الشخصية والإمتداد الروحي والإعلان قائم على غريزة حب الإستطلاع.



شكل رقم (١٣) إعلان أمريكي، خارجي (سوسيت) عن محل للملابس الرياضية عرض في شوارع المهندسين عام ٢٠٠٨، تظهر فيه فتاة في وضع القفز إلى أعلى منطلقة في الهواء وكذلك ظلها إلا أنه مختلف عنها في الوضع ومعاكس لها في الإتجاه، كناية عن أنها بفضل هذه الملابس يمكن أن تسبق ظلها حتى أنه ظهر بشكل باهت مما يدل على بعده عنها. وقد تمثلت وظيفة استخدام الظل في تصميم الإعلان في تحقيق التجسيد الدرامي من خلال ظهور الظل بهذا الشكل لتحقيق ما عبر عنه من معنى. وتمثلت دلالات استخدام الظل في تصميم الإعلان في الروح والذات، القوة والعجز، الجزء الخفي من الشخصية والإمتداد الروحي، والإعلان قائم على غريزتي المحافظة على النفس وحب التملك.

النتائج Results:

قامت الباحثة بإستخلاص عدة نتائج من خلال مطابقة الإطار النظري والذي تمثل في دراسة أنطولوجيا الظل ووظائفه ودلالاته في مختلف مجالات الحياة ووظائفه ودلالاته، بالإعلان، بالإطار التحليلي الذي تضمن تحليل عينة من الإعلانات للتلفزيونية والمطبوعة لكافة أنواع الإعلان (السياسي والتجاري والإجتماعي)، خلال فترات زمنية متباينة في سبيل الإجابة على تساؤلات البحث والتحقق من الفروض التي إفترضتها الباحثة. وقد تمثلت تلك النتائج فيما يلي :

(١) حقق إستخدام الظل في تصميم الإعلان عدة وظائف تمثلت في إظهار هيئة وشكل وعمق وتقل الأجسام، إكساب الأجسام شيئاً من التجسيم، إكساب الأجسام الحياة والحيوية والتألق، إبراز ملامس السطوح، إضفاء الواقعية على التصميم، جذب الإنتباه، تحديد المسافة بين الأشياء، تحقيق الإحساس بالحركة، تحقيق الغموض، تحقيق التجسيد الدرامي، هذا بالإضافة إلى إضفاء جانب جمالي على التصميم. وبالطبع لا تتحقق كل تلك الوظائف في كل إعلان حيث تختلف وظيفة إستخدام الظل في تصميم الإعلان تبعاً للهدف من إستخدامه. إلا أنه لوحظ أنوظيفة التجسيد الدرامي سادت كافة عينة البحث، وهو شيء منطقي حيث الإعتقاد على الظل كوسيلة للتعبير عن فكرة الإعلان.

(٢) لم يقتصر إستخدام الظل في تصميم الإعلان على إضفاء الجانب الجمالي على التصميم فقط، بل حقق إستخدامها الكثير من الدلالات والتي تمثلت في: الحياة والموت (الموت الحقيقي الموت المجازي)، القبض والبسط، الخطر، الروح، الذات، التعظيم والسيادة، الشقاء (العذاب)، التكريم والإحتفاء، الغواية/المرأة، المرافقة الدائمة بين شخصين، الرؤى والحلم والشفافية، الطبيعية، الرغبة في المقاومة، الملجأ والمأمن الروحي، العز والمنعة، البيت، القوة والعجز، شخص وهمي يعيش كظل، السودانية في تركيبة الشخصية، الشخصية الإفتراضية، السرية والخفاء، عالم المهمشين والفقراء، المعركة والنضال، ما يبقى في النفس من جراء الظلم، المعاناة، الغموض، الرهبة للجزء الخفي من الشخصية والإمتداد الروحي. وبالطبع لا تتحقق كل تلك الدلالات في كل إعلان حيث تختلف دلالة إستخدام الظل المستخدمة في تصميم الإعلان تبعاً لموضوعه. إلا أنه لوحظ من خلال عينة البحث أن دلالات البيت والرهبة كانا أقل الدلالات إستخداماً، في حين كان أكثر الدلالات إستخداماً هي البسط والقوة والغموض.

(٣) حقق إستخدام الظل في تصميم إعلانات عينة البحث المعنيين الواقعي والماورائي للظل، أما الأول فتمثل في إتخاذ الظل شكل الجسم الناتج عنه، في حين تمثل المعنى الماورائي في الدلالات التي نتجت عن إستخدام الظل.

(٤) تم إستخدام الظل في تصميم إعلانات عينة البحث بعدة أشكال حيث ظهر مرافقاً أو ملازمًا للشكل الناتج عنه سواء ملتصقاً به أحياناً لتحقيق إحداً أو كلا وظيفتي الإبراز أو التجسيم، وأحياناً أخرى بعيداً عنهما مسافة بسيطة أو كبيرة لتحقيق دلالات محددة تبعاً لموضوع الإعلان كالتحويل من الخطر كما في شكل (١٠) أو كدلالة على أن روحه تسبقه إلى فعل ما كما في شكل (١٢) أو أن ذاته سبقت ظله كما في شكل (١٣) وهذا على سبيل المثال لا الحصر.

(٥) تمت الإستعاضة بالظل عن الشكل الأصلي في كثير من إعلانات عينة البحث مع إختلاف الأسباب تبعاً لفكرة وموضوع كل إعلان حيث تمت الإستعاضة بالظل منفرداً بصفة دائمة دون الشكل المكون له، لذا جاء محاكياً للشكل المستعاض عنه، كما في إعلان (حديد عز) شكل (٤) وإعلان (حملة أوعي) شكل (٥) وإعلان (مواجهة عدو أمريكا) شكل رقم (١١) هذا مع إختلاف وظائف إستخدام الظل في كل إعلان، وإشتراكها جميعاً في دلالة الشخصية الإعتبارية. كما تم إستخدام أسلوب الإستعاضة بالظل بالتناوب في الظهور بين الظل وشكله في الإعلان التليفزيوني للربط الذهني بينهما لتحقيق معنى معين كما في شكل (٢) الذي تم فيه أيضاً إستخدام أسلوب الإستعاضة بهدف التشويق بظهور الظل كتقديم للتشويق على ظهور المرأة أو معرفة ماهيتها، على إعتبار أنه لا يمكن أن يكون هناك ظل من غير وجود شيء. كذلك تم إستخدام أسلوب إستعاضة بالظل للتركيز على شخصية معينة أو إبراز

أهميتها كما فى أشكال (٤) و (٥) و (١١) حيث دلالة الشخصية الافتراضية ، أو إهمالها كما فى شكل (٢) فيما يخص المباني.

٦) تم إستخدامالظل فى تصميم أغلب إعلانات العينة بهيئة مشابهة للشكل الأصيل، أما حالات مغايرة الظل للشكل الناتج عنه فتمثلت فى إختلاف وضع وإتجاه الظل ، ولم يكن الإختلاف فى شكله. كما فى شكل (١٣) حيث المفارقة بين الروح والذات. فعادة يكون بهدف تحقيق دلالات معينة ، إلا أنه كان نادر الحدوث فى إطار العينة المختارة.

٧) تشابهت وظائف الظل فى المجالات المختلفة التى تناولها البحث التى شملت مجالات الدين والأساطير والأدب والفن وعلم النفس مع وظائف إستخدام الظل فى تصميم الإعلان كثيراً ، فكانت هى نفس الوظائف تقريباً .

٨) تشابهت دلالات الظل فى المجالات المختلفة التى تناولها البحث التى شملت مجالات الدين والأساطير والأدب والفن وعلم النفس مع دلالات إستخدام الظل فى تصميم الإعلان كثيراً ، حيث تحققت أغلبها فى إعلانات عينة البحث ، فيما عدا دلالات الجهل، المرافقة الدائمة بين شخصين ، الزيف وزوج المرأة المشهورة.

٩) تشابهت وظائف ودلالات إستخدام الظل فى تصميم كلاً من الإعلان الغربى والعربى على السواء ، وكذلك فى الحقب الزمنية المختلفة ، فلم يقتصر تحقيق تلك الوظائف والدلالات على أى من الإعلان العربى أو الغربى، كما لم يقتصر على فترة زمنية دون غيرها ، ولم تكن نسبة تحقيق إستخدام الظل لوظائفه ودلالاته فى تصميم الإعلان أعلى أو أقل فى أى من الإعلان الغربى أو العربى ، أو فى أى فترة زمنية عن غيرها. فقد جاء الظل بمعناه الواقعى والماورائى فى كافة عينة البحث، وظهر بنفس هيئة الشكل الأصيل أحياناً ، وأحياناً أخرى تمت الإستعاضة به عن الشكل الأصيل تبعاً لموضوع الإعلان وحاجته ، وليس لإختلاف ثقافة أو جنسية الإعلان أو الفترة الزمنية التى ينتمى لها.

١٠) لم تختلف وظائف ودلالات إستخدام الظل فى تصميم الإعلان تبعاً للوسيلة الإعلانية أو نوع الإعلان حيث تنوعت عينة البحث ما بين الإعلان التليفزيونى والمطبوع ، وشملت الإعلان التجارى والسياسى والإجتماعى ، إلا أنه لم يلحظ وجود إختلاف فى وظائف ودلالات إستخدام الظل فى تصميم الإعلان تبعاً لنوع الإعلان أو الوسيلة الإعلانية. الإختلاف الوحيد تمثل فى طرق وأسباب الإستعاضة بالظل عن الشكل الأصيل ، ففى الإعلان التليفزيونى تحققت الإستعاضة بالتأوب فى الظهور بين الظل والشكل، وكذلك بظهور الظل كقديم للتشويق على ظهور الشخص ومعرفة ماهيته ، كما فى شكل (٢). وهو شىء يخص طبيعة الوسيلة نظراً للقطات المتتابعة حيث لا يمكن تحقيق ذلك من خلال الإعلان المطبوع نظراً لإعتماده على لقطة واحدة. أما فى حالة الإعتماد على الإستعاضة فى سبيل التركيز على شخصية معينة فقط تحقق ذلك فى كلاً من الإعلان التليفزيونى والمطبوع.

١١) جمعت إعلانات العينة بين إمكانيات إستخدام الظل فى التصميم وظيفياً ودلالياً مع إضفاء الجانب الجمالى على التصميم والذى كان أحد وظائف إستخدام الظل الأساسية فى أغلب الإعلانات، فإستخدام الظل فتصميم الإعلان لم يقتصر على تحقيق الحالة الجمالية فقط أو الوظيفية فقط أو الدلالية فقط، فقد جمع لثلاث حالات معاً .

الإستنتاجات :

هناك عدة إستنتاجات خرجت بها الباحثة من الإطارين النظرى والتحليلى ، وبعد إستخلاص النتائج ، تمثلت فى:

١- إستخدام الظل فى تصميم الإعلان له وظائف ودلالات لا تختلف بإختلاف نوع الإعلان أو الوسيلة الإعلانية ، وإنما بإختلاف موضوع الإعلان والفكرة المراد تنفيذها .

٢- إستخدام الظل فى تصميم الإعلان لا ينجح فى تحقيق لوظائف والدلالات المحققة لأهداف الإعلان ، إلا بإتباع أسلوب إبداعى مخطط ومدروس بالإختيار الدقيق للعناصر التى يستخدم معها ، والكيفية التى يستخدم بها.

٣- الإستخدام الإبداعي للظل فى تصميم الإعلان لتحقيق وظائفه ودلالاته لم يقتصر على إعلانات العالم العربى أو العالم الغربى، فقد تشابهت وظائف ودلالات الظل فى إعلانات العالمين ، كما أن إستخدام الظل بمعانيه المختلفة وتعدد إستخداماته سواء جاء مرافقاً للشكل الناتج عنه أو مستعاضاً به عنه جاء بنفس النسبة فى العالمين .

٤- لم تختلف وظائف ودلالات الإستخدام الإبداعي للظل خلال الفترات الزمنية المختلفة الممتدة من الثلاثينيات وحتى الآن بنفس الدقة والجودة. لأن تلك الوظائف والدلالات تم إقتباسها من التراث الثقافى للظل ، وهو ما تبين من تشابه وظائف ودلالات إستخدام الظل فى تصميم الإعلان مع وظائف ودلالات الظل فى المجالات المختلفة التى تناولها البحث ، والتى شملت كافة نواحي الحياة من مجالات الدين والفلسفة والثقافة والأدب والفن وعلم النفس، وهى مجالات لها جذور ممتدة منذ بدأ التاريخ. فلم يكن من الغرب أن تنتقل تلك الصور الذهنية للظل عبر الثقافات المختلفة وترسخ فى الأذهان إلى أن تتحقق من خلال الإستخدام الإبداعي للظل فى تصميم الإعلان.

التوصيات :

- ١) ضرورة دراسة إمكانيات كل عنصر من عناصر تصميم الإعلان دراسة مستفيضة ، للخروج بالوظائف التى يمكن لكل عنصر أن يحققها فى الإعلان تصميمياً لتحقيق التأثير الدراماالمطلوب.
- ٢) التعرف بشكل دقيق على الدلالات التى يمكن الخروج بها من إستخدام كل عنصر من عناصر تصميم الإعلان، بالبحث عن وجود وظائف ومعانى تلك العناصر فى مجالات الحياة المختلفة، وليس فى إطار الفن والتصميم فقط.
- ٣) التعرف على الطرق والأساليب التى تحقق الوظائف والدلالات المراد الخروج بها من عناصر التصميم المختلفة.
- ٤) الإهتمام بتدريس علم الدلالة بشكل أكبر وأشمل فى الكليات الفنية، حيث دراسته تصميمياً ، وليس كمنهج نظرى فقط.
- ٥) ضرورة الإهتمام بوجود مقررات دراسية تخص علم الدلالة فى كليات الإعلام التى تدرس الإعلان.

المراجع العربية والأجنبيةREFERENCES:

١. ابن عربى، الفتوحات المكية، ضبطه وصححه أحمد شمس الدين، ج٧، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٩٩.
٢. أدونيس، الصوفية والسريالية، دار الساقي ، بيروت، ط٣ ، ٢٠١٢.
٣. المعجم الوجيز ، مجمع اللغة العربية ، طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم، جمهورية مصر العربية ، ٢٠٠٠.
٤. دانياالتودز ، إيفانبافلوف -إستكشاف الآلة الحيوانية، ترجمة هشامالدجاني، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، ٢٠٠٩.
٥. شاكر عبد الحميد ، المفردات التشكيلية ، رموز ودلالات ، الهيئة العامة لقصور الثقافة ، القاهرة ، ٢٠٠٧.
٦. صلاححسين، المدخل لعلم الدلالة وعلاقتها بهيكلية علم الأنتروبولوجيا وعلم النفس والفلسفة، دارالكتاب الحديث، مصر، ط١ ، ٢٠٠٨.
٧. عبد المنعم الحنفى، الموسوعة النفسية (علم النفس والطب النفسى فى حياتنا اليومية)، مكتبة مدبولى، ط٣، ٢٠١٣.
٨. فاطمة عبد الله الوهيبى، الظل.أساطيره وامتداداته المعرفية والإبداعية، دار أروقة ، الطبعة الثانية ، ٢٠١٤.
٩. محسن عطية ، التجربة النقدية فى الفنون التشكيلية ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠١١.
١٠. مصطفى ناصف، اللغة والتفسير والتواصل، عالم المعرفة، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ٢٠٠٥.
١١. نصر حامد أبو زيد، إشكاليات القراءة وآليات التأويل، المركز الثقافى العربى، الدار البيضاء، المغرب، ط٥، ٢٠٠٩.
12. Fil Hunter, Steven Biver, Paul Fuqua, Light Science & Magic, Focal Press; 5th Edition, 2015.
13. Harry Box, Set Lighting Technician's (Film Lighting Equipment, Practice, and Electrical Distribution), Focal Press; 4th Edition, 2010.
14. Rebecca Solnit,(b), Hope in the Dark: Untold Histories, Wild Possibilities, Nation Books, 2005.
15. Rebecca Solnit,(a), River of Shadows, Penguin Books, 2014.

16. Robin Landa, Advertising by Design: Creating Visual Communications with Graphic Impact, Wiley; 1st edition, 2004.
17. Sean Hall, This Means This, This Means That: A User's Guide to Semiotics, Laurence King Publishing; 2nd Edition, 2012.