

# استخدام الظلال كاستراتيجية ابتكارية للتشابه البصري في ثراء الرسالة الإعلانية: دراسة تحليلية

د.ساره محي الدين محمد عبدالسلام\*

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الى التعرف على آلية توظيف الظل والاضاءة في تحقيق التشابه البصري لثراء الرسالة الإعلانية ومعرفة الية توظيف الالوان والاشكال المستخدمة في الظلال لتحقيق التشابه البصري واعتمدت الدراسة على التحليل الاسلوبى للصورة الإعلانية مع معرفة اليات توظيف عناصر البلاغة البصرية وعلاقتها بالتشابه البصري وتم تحليل سبعة إعلانات ثلاثه منهم لحملة إعلانية لشركة مرسيدس بينز وإعلان لشركة ليجو واخر لشركة ديوروسيل واخر لشركة Hodinade'om واخر إعلان باضرار التدخين استخلصت الدراسة ان التشابه البصري بإستخدام الظل في الإعلانات تم تركيزه كله في الصورة الموجودة داخل الإعلان ولم يستخدم اى إعلان الظل المصبوب على العلامة التجارية وجاء الظل والتشابه البصري هنا مؤدي الهدف من الرسالة الإعلانية عامة و في حال عدم وجود رسالة مكتوبه في بعض الإعلان خاصة وتم التوصل الى إستخدام الاضاءة في معظم إعلانات الدراسة وجاءت الاضاءة بشكل مباشر على الصورة داخل الإعلان وظلها فقط دون القاء الضوء على اى عنصر من عناصر الإعلان او العلامة التجارية وتوصلت الدراسة الى وجود ابتكار فى الافكار الإعلانية ووجود ابتكار فى استخدام الظلال فى التشابه البصري بين الصورة الموجوده فى الإعلان وظلها والذي قام فى كل الإعلانات بتوصيل الرسالة الإعلانية بشكل عام فى كل إعلانات الدراسة وبشكل خاص فى الإعلانات التى لم توجد بها رساله إعلانية مكتوبه.

الكلمات المفتاحية: الظل، الإضاءة، البلاغة البصرية، الرسالة الإعلانية

## Using shadows as an innovative strategy for visual similarity in the richness of the advertising message: an analytical study

### Abstract:

The study aimed to identify the mechanism of employing shadow and lighting in achieving visual similarity to the richness of the advertising message, and knowing the mechanism of employing colors and shapes used in shadows to achieve visual similarity. For an advertising campaign for Mercedes-Benz, an advertisement for Lego, another for Duracell, another for Hodinade'om, and another advertisement for the

\* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال-جامعة جنوب الوادي

harm of smoking. The study concluded that the visual similarity with the use of shadows in advertisements was all focused on the image inside the advertisement, and no advertisement used the shadow cast on the brand, and the shadow and visual similarity came here The performer of the goal of the advertising message in general and in the absence of a written message in some advertisement in particular and the use of lighting was reached in most of the study advertisements and the lighting came directly on the image within the advertisement and its shadow only without shedding light on any element of the advertisement or the brand. To the existence of innovation in advertising ideas and the existence of innovation in the use of shadows in The visual similarity between the image in the advertisement and its shadow, which in all advertisements communicated the advertising message in general in all the study advertisements, and in particular in advertisements that did not have a written advertising message.

**Keywords:** shadows, lighting, innovative strategy, visual similarity, advertising message.

#### تمهيد:

يقول الله عز وجل ﴿ أَلَمْ تَرَ إِلَى رَبِّكَ كَيْفَ مَدَّ الظِّلَّ وَلَوْ شَاءَ لَجَعَلَهُ سَاكِنًا ثُمَّ جَعَلْنَا الشَّمْسُ عَلَيْهِ دَلِيلًا ﴾ الفرقان (٤٥) <sup>١</sup>، إن الله عز وجل خلق العقل البشري للتفكير والتدبير إياته وخلق كل شيء تراه العين ومنها الصور ليفكر الإنسانها ليصل الى اعلى درجات الابتكار فيها تجذب عين وعقل الانسان.

تلعب الظلال دورًا أساسيًا في كيفية إدراكنا للعالم ولفترة طويلة استحوذت على خيال الفنانين وفناني المسرح <sup>٢</sup> ويمكن للظل أيضًا ان يجعل التصميم يعمل مليئًا بالحيوية ولا سيما عنصر التصميم مطبق على التصميم المعماري والمناظر الطبيعية. <sup>٣</sup>

إذا كان من الممكن تعريف الفن على انه انشاء عناصر بصرية أو سمعية تعبر عن المهارة التخيلية أو الفنية للمؤلف ، فانفن الظل يمثل تلك المهارات في اللعب بالظلال. رسم خطوط من غير الجوهر ، وانشاء أشكال من شيء غير موجود. <sup>٤</sup>

ان الضوء والظل ينتميان إلى بعضهما البعض ومع ذلك فانزيادة عدد مصادر الضوء المصطنع علي الارض تؤدي الى التناقض المستمر في مناطق الظل والظلام. <sup>٥</sup>

وصف الظل هو الظلام المنطقة التي يتم فيها حجب الضوء من مصدر الضوء بواسطة كائن معتم تحتل كل من حجم ثلاثي الأبعاد خلف جسم مع ضوء أمامه، المقطع العرضي لـ الظل هو صورة ظليلة ثنائية الأبعاد أو إسقاط عكسي للكائن الذي يحجب رؤية خفيفة. <sup>٦</sup>

منطقة الظل ليست كلها في الضوء المباشر بل جزء من منطقة الظل مضاء بالضوء المنعكس و جزء آخر من منطقة الظل هو الظل الأساسي ، الظل الأساسي ، أو المنهي ، هو الأعمق في الشكل ، ويظهر كخط أو مستوى موازٍ لمصدر الضوء ، ولا يستفيد من الضوء المباشر ولا الضوء المنعكس<sup>٧</sup> ومن ناحية أخرى استخدم الظل المصوب في إعلانات العلامة التجارية وجاءت الظلال كعنصر ترويجي متنسق (أو غير متنسق) لمفاهيم العلامة التجارية المحددة<sup>٨</sup>.

#### اولا : المدخل النظري ( النظرية الرمزية):-

تعتمد هذه الدراسة على النظرية الرمزية حيث كانت الرمزية كرمز في العمل الادبي في القرن التاسع عشر وكان مصطلح الرمزية يستخدم بدايته في الفنون ومن ثم انتشر إلى الاعمال الادبية الأخرى<sup>٩</sup>.

وجاءت الرمزية كحركة فنية في اواخر القرن التاسع عشر من ناحية وتم إستخدامه بكثرة كاسلوب فني في هذه الفترة<sup>١٠</sup> و كان للحركة التي بدأت في فرنسا تأثير بعيد المدى على الشعراء والنقاد الروس والانجليز وغيرهم الكثير، كالتقنيات الرموز الفرنسية ، الذين استغلوا الرموز الخاصة في شعر غني بالإيحاء بدلاً من البيان الصريح ، تأثير هائل في جميع انحاء أوروبا ، و (خاصة في تسعينيات القرن التاسع عشر وما بعدها) في إنجلترا وأمريكا أيضًا ، على شعراء مثل آرثر سيمونز ، وإرنست داوسون ، وبييس ، وإلبوت ، وياوند ، وديلانتوماس ، وهارت كرين ، وإيكومينغز ، ووالاس ستيفنز<sup>١١</sup>.

يقدم Danesi عددًا من الأمثلة المثيرة للاهتمام لإستخدام الرموز التعبيرية ، مشيرًا إلى ان إستخدامها قد ارتفع بشكل كبير في نطاق عدد السياقات يتساءل إلى أي مدى يمكن توسيع إستخدام الرموز التعبيرية من خلال فحص بنية الرموز التعبيرية لغةً بشكل عام ، حيث يسهل الوصول إليه ويقدم عددًا من الأمثلة على اللغات المرئية والتعليقات عليه إمكانيات وتحديات إستخدام اللغة المرئية على خلفية التغيير التكنولوجي<sup>١٢</sup>.

#### الرمزية الكامنة في الإضاءة والظلال في الصورة الإعلانية :

ان الغرض من الظل اعطاء واقعية للصورة وتمثيل الأشياء بطريقة أكثر تأثير<sup>١٣</sup> حيث ان الرموز قادرة على حمل معاني معقدة للأفراد حيث ان وظائف الرموز تأتي من معاني الرمزية للمنتجات وذلك في اتجاهين هما البناء الخارجي للعالم الاجتماعي والرموز الاجتماعية والرموز الداخلية للمجتمع او الرموز الذاتية<sup>١٤</sup>.

الظلال وحدة البصر :- حيث يوجد نوعين اساسيين من الظلال:-

- ١- ظل متصل ويشكل عندما يعيق الاجسام الضوء وهنا يسقط على نفسه.
- ٢- ظل الملقى ويشكل عندما يحجب شئ اخر السطح قبل الخلفية من مصدر الضوء<sup>١٥</sup> ومن ناحية أخرى فانالرموز سواء كانت اشكال والالوانوالصور يمكن تحديدها وتوصيلها الى المتلقى في شكل رسالة محددة<sup>١٦</sup>.

ومن هنا جاءت انواع من الرموز حيث توجد الرموز التقليدية وهي التي ترتبط بأشياء مشتركة في المجتمع او الثقافة العامة ، وتوجد الرموز الابداعية ويعتمد هذا النوع على السياق ويوجد نوع اخر الرموز الخاصة وهو رمز له معني اعمق من الرمز الاصلي .

ان الرمز ليس من السهل التعرف عليه لانهرساله مختفية يحتاج إلى ممارسات من المتلقى لكي يتعرف عليها<sup>١٧</sup> لذلك فانالمنط الرمزي يري انالعلاقة بين الصورة والرمز ليست علاقة تعكس الواقع فالصور الرمزية ترتبط بالتخيل والابتكار.<sup>١٨</sup>

#### ثانيا : الدراسات السابقة:-

تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين، يتناول المحور الأول البلاغة البصرية للصوره الإعلانية في حين يتناول المحور الثاني دراسات إستخدام الظل والاضاءة فى الإعلانات. المحور الأول البلاغة البصرية للصوره الإعلانية:-

فى عام ٢٠٠٥ اوضحت دراسة Russell WI Lierton ودراسة Luigi Luison ان احد فروع دراسات البلاغه المرئية اوضح المفاهيم الاساسية للبلاغة المرئية بخمسة عناصر اساسية وهى الابتكار والترتيب والاسلوب والذاكرة والاستيعاب وبالنسبة للرسالة يعتبر الوضوح هو العنصر الاساسي الذى يساعد المشاهد على فك شفراتها وفهمها بشكل اسرع وبشكل متكامل ، ومن ناحية أخرى ان محتوى الصورة عندما يكون واضح للقارئ تكون الصورة ذات تقنية عالية ومكانها مناسب وبها شئ من الواقعية ، ومن ناحية أخرى فان المرادف المرئى به ايجاز اي ايجاز بصري وهذا لا يعني تصميم كل عنصر مرئى بادننى حد ممكن ويمكن بدلا من ذلك القيام بتصميمات مناسبة وبشكل موجز، اما النغمة البصرية وتكون حسب اتجاه المصمم ناحية الموضوع المعلن عنه<sup>١٩</sup> بان التمثيلات المرئية واللفظية يمكن دراستها كنصوص يمكن اعتبار الصور فيها على انها مكونة من "خطوط عقدة" تحتاج الى فهم على عكس النص المكتوب الذي يمكن اعتباره من الناحية الاشتقاقية مجرد "مجموعة من العقد" وهنا يؤكد فكرة انالصورة تتجمع و ينسق فئات مختلفة من العلامات<sup>٢٠</sup>.

وعرض Taofeek Dalamu عام ٢٠١٦ دراسة بعنوان " نص وصورة الإعلان في نيجيريا" دور اللغة في بناء الواقع الاجتماعي والثقافي وان هذا هو السبب في ان النص يستخدم كدعامة يدعم شرح الغرض المقصود من الصور المطبقة في اللوحات الإعلانية متعددة الأوجه و انه يستخدم بقوة في الحملات الإعلانية و يقوم المعلنون بإنشاء الصور والنصوص كمكونات منفصلة وبعد اختيار عشرة إعلانات من مختلف الطبقات الاجتماعية تكشف الدراسة حرص المعلنون على الترويج للثقافة بإستخدام الصور و النص وتم الكشف عنها كمواد مفيدة جداً في الإعلانات لأنها تبهر الجمهور من خلال إعادة انتاجها لان التراث الثقافي كان على وشك النسيان<sup>٢١</sup>

و تم إستخدام منهج دراسة الحالة المتعددة فى دراسة Zahra Kashanizadeh عام ٢٠١٩ بعنوان "تصميم نموذج للبلاغة المرئية مع التركيز على تفاعل الاستعارة والكناية في الإعلان المطبوع" الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في تفاعل الاستعارة المرئية والمجاز في الإعلانات المطبوعة من خلال تحليل بعض الإعلانات حيث يسهل هذا النموذج أيضاً فهم معنى بعض الإعلانات البلاغية وفى نفس الوقت يطور مفهوم البلاغة في الصور الإعلانية بناءً على التعريفات اللغوية لـ إيران والغرب وتشير نتائج هذه الدراسة إلى انه يمكن إستخدام الاستعارة والمجاز في المفاهيم الأخرى مثل المرئيات ، بالإضافة إلى اللغة علاوة على ذلك ، الاستعارة والكناية ، كشخصيتين بلاغيتين مهمتين كطرق مختلفه فى نقل المعنى ويمكن ان تتفاعل فى الصور الإعلانية لذلك قد تكون هناك علاقات مجازية فى الهدف أو مصدر الاستعارة المرئية فى الإعلانات<sup>٢٢</sup>.

في حين اخر عرضت دراسة Yuhosua Ryoo عام ٢٠٢٠ بعنوان التفاعل بين الاستعارات المرئية والرسائل الشفهية في الإعلان وكيفية تأثير الاستعارات المرئية والرسائل الشفهية على متعة المستهلكين وتفاعلهم واوضحت ان المستهلك يتفاعل مع الرسائل الإعلانية الصريحة و الاستعارات المرئية المعقدة في حين ان الرسائل اللفظية الضمنية (مقابل الصريحة) تكون أكثر فاعلية مع الاستعارات المرئية المعقدة إلى حد ما (مثل الإعلانات المدمجة) ومع ذلك فان نوعي الرسائل الشفوية لا يؤثران بشكل مختلف على المتعة وتقدير الإعلان نفي الاستعارات المرئية المعقدة إلى الحد الأدنى (على سبيل المثال ، إعلانات التجاور)<sup>٢٣</sup> علي عكس الرسائل الضمنية وتقديرهم للإعلان.

وعرضت عام ٢٠٢٠ دراسة بعنوان الاستعارات المرئية في الإعلان: دراسة استكشافية للقدرات المعرفية للباحث Geoffrey Ventalon في كيفية استيعاب الذاكرة المرئية معالجة الاستعارة المرئية من خلال عرض ٨٢ استعارة بصرية توضيح ما إذا كانوا اندماجاً أم بديلاً وفي نفس الوقت تم عرض ٨٢ استعارة شفوية لتحليل الكلام اللفظي وذلك من خلال ثلاث ابعاد سيميائية: التعبير ، والمفاهيم ، والتواصل و أظهرت النتائج ان نوع الاستعارة في الاستعارة البصرية كان له تأثير محدود بينما كان الاختلاف في سعة الذاكرة العاملة المرئية اما في الاستعارة الشفهية وآثارت عمليات الاندماج المزيد من التعبيرات اللفظية اضافة الى ذلك كانت أوقات النطق أسرع للمشاركين ذوي الذاكرة المرئية العالية<sup>٢٤</sup>.

المحور الثاني : دراسات استخدام الظل والاضاءة في الإعلانات:

هدفت دراسة Mark Pauly عام ٢٠٠٩ بعنوان "فن الظلال" دراسة تصميم فن الظلال وتقديره بشكل تفاعلي من خلال ادوات لانشاء منحوتات ذات ظل ثلاثي الابعاد" وقام الباحث باختبار صورة واحده او اكثر ثنائية الظلال حتي يحدد الترتيب المكاني لمصادر الضوء او نقاط الرؤية وتوصلت الدراسة الى ان التأثير المرئي للظلال يتم تقديره بشكل افضل في بيئة ديناميكية لمصدر الضوء أو نقطة العرض قيد الحركة<sup>٢٥</sup>.

وعرض Nazuk Sharma في دراسته بعنوان "أثار عرض المنتج من خلال تقديمه بالظلال" عام ٢٠١٦ حيث توضح ان الصور المرئية لها تأثير اكثر من المحتوى اللفظي وان الصورة لا تجذب الانتباه فقط ولكن تساعد في فهم الإعلان بشكل افضل وان صورة المنتج قادرة علي التأثير في التصورات المستهلك لإستخدام عوامل مختلفة مثل موقع الصورة في الإعلان وزاويته ومن ناحية أخرى تعتمد العديد من العلامات التجارية علي الظلال مثل شركة كوكاكولا ويقوم هنا بدمج العلامة التجارية بظلال المنتج نفسه في إعلانات قليلة وليس كل إعلانات الشركة<sup>٢٦</sup>.

وفي عام ٢٠١٨ من خلال الاعتماد على المنهج التجريبي عرضت دراسة Nazuk Sharma بعنوان "معرفة تأثيرات الظل المنتج في إعلان العلامات التجارية" يقوم هذا البحث بمحاولة أولية لاستكشاف العلاقة بين ظلال المنتج وتصورات العلامة التجارية للمستهلك، ويهدف هذا البحث إلى الوصول لتأثير دمج ظلال المنتج في إعلانات العلامة التجارية على تقييمات المستهلك لها حيث تم تصميم ثلاث دراسات باستخدام المنهج التجريبي لتوضيح كيف يؤثر الظل في الترويج للعلامة التجارية و تقييم العلامة التجارية بشكل مختلف للعلامات التجارية التجريبية مقابل العلامات التجارية الوظيفية وجاءت النتائج وجود ظل المنتج في إطار مرئي يدعم العلامة التجارية التجريبية ولكنه بالنسبة للعلامة

التجارية الملموسة يعطي الظل ضوضاء بصرية ، وبالتالي تحسين التقييم الشامل للعلامة التجارية التجريبية مقارنةً بعلامة تجارية الملموسة<sup>٢٧</sup>.

واختلفت دراسة Sony Kusumasondjaja عام ٢٠١٨ حيث قدمت الإعلانات علي مواقع التواصل الإجتماعي وجاء الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في اختلافات متعة المستهلك والإثارة و نية الشراء عندما يواجه المستهلكون إعلانات عن الطعام على Instagram باستخدام مستويات التعقيد البصري وتم إجراء تصميم تجريبي بمشاركة ١٨٠ طالبًا جامعيًا من عدة جامعات في سورابايا اندونيسيا وتوصلت الدراسة إلى الإعلان عن الطعام باستخدام مستويات عالية من إشارات التعقيد المرئي يولد المزيد من المتعة و الإثارة وعندما يعتمد الإعلان على Instagram على المشاهير يكون أكثر آثاره لإستخدامه اشارات بصرية أكثر و لذلك يحتاج مصممو الإعلانات استخدام عوامل أخرى في الإعلانات الي جانب المشاهير وهي الالوان والصور أو العناصر أو القوام ودمج العناصر غير المتماثلة في الإعلانات وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تقارن بين الإعلانات المصممة من خبراء وإعلانات وتعتمد على المشاهير و استخدام كلا منهم لعوامل الجذب البصري في سياق إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي<sup>٢٨</sup>.

اختلفت دراسة Tang Hai-yan في عام ٢٠١٩ في استخدام الظل حيث قدمته من ناحية وجود الظلال على المناظر الطبيعية والالهام الذي يعطيه الظل هنا وتحلل هذه المقالة تأثير الظل على المناظر الطبيعية وتكشف التأثير الخاص الناتج عن الظل و تشمل التأثيرات كسر القيد البصري وتعزيز الدلالة والمفهوم الفني للتصميم يمكن انه يمنح الظل للناس جاذبية فنية غير متوقعة وتعتبر تجربة أكثر ثراءً وتفكيرًا أكثر عمقًا للناس<sup>٢٩</sup>.

ومن ناحية أخرى قدم Uygur KANLI عام ٢٠٢٠ دراسة للظل من زاوية مختلفة وجاءت الدراسة بعنوان أهداف الطلاب في مفاهيم الضوء والظل" في هذه الدراسة تم استخدام نموذج المسح و تكونت العينة من طلاب الصف العاشر في تركيا تم اختيارهم باستخدام طريقة أخذ العينات العشوائية الطبقية أظهرت النتائج وجود فروق بين تحصيل الطلاب في مفاهيم الضوء والظل وجاء تحصيل الذكور أعلى إحصائيًا في الاختبارات<sup>٣٠</sup>.

#### التعليق على الدراسات السابقة:-

من خلال استعراض التراث العلمي المعني باستخدام الظل في الإعلانات و التشابه البصري، نجد انهم التركيز علي البلاغة المرئية في الإعلانات من خلال وجود نغمة بصرية في الصورة الإعلانية باستخدام الكناية والمجاز والاستعارة المرئية في الصورة ودعم كل ذلك النص الموجود بالصورة الإعلانية .

ومن ناحية أخرى عند عرض الدراسات السابقة استخدام الظل في الإعلانات ولكن وجدت بقلة هذه الدراسات وان الدراسات التي تناولت الظل في الصورة الإعلانية عامة جاءت قليلة ولكنها جاءت مهتمة باستخدام الظل بإعلانات العلامة التجارية ولم توجد دراسات عرضت التشابه البصري سواء لصورة المنتج او العلامة التجارية.

#### ثالثا : مشكلة الدراسة:-

امكن صياغة المشكلة البحثية من التراث العلمي واتضح قلة تناول الدراسات الاعلامية خاصة التشابه البصري لتوصيل مضمون الرسالة الاعلامية بصورة مختلفة متمثلة في محاولة ايجاد عنصر بصري له اثر مشابه للمراد توصيله في الإعلان حيث ان الظل هنا

يجسد تماما ما يريد توصيله لعين وذهن المتلقى وذلك بالتطبيق على مجموعة اعلانات اعتمدت على الظل والإضاءة في توصيل الرسالة الاعلانية لذلك جاءت المشكلة في كيفية استخدام التشابه البصري كاستراتيجية ابتكارية للظلال في ثراء رساله الإعلانية.  
أهمية الدراسة:-

- ١- استخدام منهجية جديدة في دراسات الإعلان وهي خاصية الظل.
- ٢- التأكيد علي اهمية البحوث الكيفية في دراسات الإعلان في نقل المفاهيم البلاغية للرسالة الإعلانية.
- ٣- استخدام التشابه البصري يجسد تماما ما يريد المصمم ان يوصله للمتلقى في رساله الإعلانية.
- ٤- اعتماد عميلة جذب الانتباه على وجود عنصر الغرابة في ايصال رساله الإعلانية.

#### رابعا : أهداف الدراسة:-

- ١- التعرف على آليات توظيف الألوان والاشكال لتحقيق التشابه البصري في الإعلان.
- ٢- رصد دلالة الخلفيات والاماميات لتحقيق التشابه البصري في الإعلان.
- ٣- التعرف على إلية توظيف الإعلان للظل لتحقيق التشابه البصري في الإعلان.
- ٤- التعرف على إلية توظيف الإعلان للإضاءة لتحقيق التشابه البصري في الإعلان.
- ٥- التوصل إلى التعرف علي علاقة الأشكال البصرية (الألوان والاشكال والرموز والإضاءة والظلال) بالأشكال البلاغية (الاستعارة والكناية والمجاز والتورية).

#### خامسا : تساؤلات الدراسة:-

- تدور تساؤلات الدراسة حول سؤال رئيس : كيف يتم توظيف العناصر البصرية في التشابه لتحقيق البلاغة البصرية في ثراء رساله الإعلانية ومنه نتوصل لتساؤلات فرعية:-
- ١- كيف يوظف الإعلان الألوان والاشكال لتحقيق التشابه البصري في الإعلان؟
  - ٢- كيف يوظف الإعلان الخلفيات والاماميات لتحقيق التشابه البصري في الإعلان؟
  - ٣- كيف يوظف الإعلان للظل لتحقيق التشابه البصري في الإعلان؟
  - ٤- كيف يوظف الإعلان الإضاءة لتحقيق التشابه البصري في الإعلان؟
  - ٥- كيف يتم الربط بالأشكال البصرية (الألوانوالاشكال والرموز والإضاءة والظلال) والأشكال البلاغية (الاستعارة والكناية والمجازوالتورية).

#### سادسا: منهجية الدراسة:-

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التفسيرية ذات التوجه الكيفي، التي لا تكتفي بالوصف الظاهري للعناصر المكونة للصورة الاعلانية، ولكن تسعى إلى الربط بين الأشكال البصرية والأشكال البلاغية لفك الشفرة الرمزية المزدوجة التي تقدمها الأشكال البصرية باستخدام الظلال والإضاءة والأشكال البلاغية.

أداة التحليل :-

أ- وحدات تحليل الصور الإعلانية:-

- الألوان.
- الإضاءة.
- الظلال.
- الخطوط.



- الأشكال.
- التفاصيل.
- الأماميات والخلفيات.<sup>٣١</sup>
- (ب) وحدات البلاغة البصرية:
- المجاز المرسل.
- الكناية.
- التورية.

تساعد الكلمات المترادفة والكناية على تحديد الأجزاء المرئية للموضوعات أو العناصر المرتبطة بالسمات التي يمكن إستخدامها لنقل السمة ككل وقد أظهرت هذه المقالة ان المجازات البلاغية والكناية يمكن إستخدامها لاختيار الصور التي تنقل الموضوعات بشكل فعال<sup>٣٢</sup>.

#### سابعا : عينة الدراسة:-

يتحدد إطار العينة من ثلاثة مجالات مرتبطة بالعينة علي النحو التالي:  
(أ) العينة الموضوعية

تمثل العينة الموضوعية موضوع الدراسة الذي يتناول الإعلانات التي تستخدم التشابه البصري ، والتي تم اختيارها نظراً لأهمية الموضوع الذي يمثل سياسات شركات الإعلان.  
(ب) العينة المكانية :

جاءت العينة المكانية متمثلة في بعض المواقع الالكترونيه للشركات التي بها إعلانات مستخدمة التشابه البصري وهي موقع شركة مرسيديس وموقع إعلان بطارية الشحن DURACEEL وشركة ليجو وصفحة الفيس بوك الخاصة بالمنظمة الخيرية Hodinadet'om وموقع [www.fay3.com](http://www.fay3.com) للإعلان ضد التدخين.

#### ثامنا : نتائج الدراسة :-

ان عملية جذب الانتباه مع وجود عنصر الغرابة النسبية التي تصل في النماذج المختارة إلى حد اللامعقول وجوده يساهم بشكل كبير في سرعة توصيل الرسالة وبالتالي إلى نشأة عملية التفاعل الوجداني ما بين ذهن المتلقي ومشاعره.



حملة إعلانية لشركة مرسيدس بينز :-  
إعلان (١)



إعلان (٢)



### إعلان (٣)



تعرض هذه الحملة الإعلانية التي تقدمها شركة مرسيدس ثلاث إعلانات لهم نفس الرسالة والتصميم ولكن اختلفت فيها الأشكال الرمزية وجاء العديد من العناصر المختلفة في هذه الحملة الإعلانية الى جانب الرسالة الإعلانية وجاء شكل الإعلانات متمثل في الرسالة الإعلانية والشكل المستخدم والعلامة التجارية و الظل والاضاءة والالوان.

اعتمدت هذه الإعلانات الثلاثة على اللون الرمادي ودرجاته واللون الرمادي ينتج عن مزج اللون الاسود والابيض وجاء في هذه الإعلانات الدرجة الرمادية الداكنة وهذا ناتج من زيادة اللون الاسود عن الابيض التي تعبر عن القوة المستمدة من اللون الاسود وفي الوقت نفسه اللون الاسود مرجعية نفسية انه لون الحزن والخسارة وجاءت الدرجة الفاتحة ايضا من اللون الرمادي وذلك ناتج عن زيادة اللون الابيض عن الاسود التي تعبر عن الهدوء والالتزام والشفافية.

وجاءت الرسالة الإعلانية ثابتة في الإعلانات الثلاثة وهي "unofficial service can be dangerous" وتوضح هذه الرسالة الضرر الواقع على السياره في حال اصالحها خارج مركز صيانة مرسيدس وجاءت الرسالة الإعلانية باللون الرمادي الفاتح دلالة علي شفافية المركز وجاء موقع الرسالة في الإعلان (١) و (٢) اعلى الإعلان وجاء المكان مناسب للشكل الرمزي المستخدم وظله وجاء الرسالة الإعلانية في إعلان (٣) اسفل الصورة الإعلانية بما يتناسب مع الشكل الرمزي المستخدم وظله .

اما الاضاءة هنا في الإعلانات الثلاثة تركزت في الشكل المستخدم و وظله وجزء من الرسالة الإعلانية مما اعطي اللون الرمادي الفاتح وهذا دلالة علي اهمية الشكل الرمزي ومايعكسه الظل.

وجاءت الاشكال والظلال المستخدمة في هذه الحملة مختلفة في الإعلانات الثلاثة حيث اعتمد الإعلان (١) علي شكل ( الكماشة ) وهي اله تستخدم في اصلاح السيارات وجاء لونها بالرمادي الفاتح دلالة على الاتجاه الصحيح في الاصلاح اما الظل المستخدم في هذا الإعلان

جاء في شكل ( تمساح ) فاتح فمه وبلون رمادي داكن وهذه الاستعارة البصرية دلالتها ان السيارة هنا في حالة خطر في حال عدم الذهاب إلى مركز الصيانة التابع لشركة مرسيدس. واعتمد الإعلان (٢) علي شكل (الزراديه ) وهو اله تستخدم في اصلاح السيارات اما الظل هنا جاء في هيئة ( تمساح ) وبلون رمادي داكن وهذه الاستعارة البصرية دلالتها ان السيارة هنا في حالة خطر في حال عدم الذهاب إلى مركز الصيانة التابع لشركة مرسيدس. واعتمد الإعلان (٣) علي شكل ( المفتاح ) وهو اله تستخدم في اصلاح السيارات وجاء ظل هذه المفتاح هنا في شكل حبل معقود وجاء اعلي الصورة الاعلانية وهو اشاره لوجود مشنقة وهذه الاستعارة البصرية دلالتها ان السيارة هنا في حالة خطر في حال عدم الذهاب إلى مركز الصيانة التابع لشركة مرسيدس. واعتمدت الاشكال في الإعلانات الثلاثة علي اللون الرمادي الفاتح وذلك دلالة علي شفافية مركز الخدمة التابع لشركة مرسيدس ومدى الامان في الذهاب للمركز اما الظل جاء هنا باللون الرمادي الداكن على الحزن او الخساره في حال عدم اصلاح السيارة في مركز خدمة مرسيدس. استخدمت هذه الحملة الاعلانية التشابه البصري في الإعلانات الثلاثة مع اختلاف الاشكال والظلال وجاءت الظلال هنا تؤكد الرسالة الاعلانية وهي ان السيارة تكون في مهب الريح اذا لم يتم اصلاحها في مركز الصيانة التابع لشركة مرسيدس بينز. وجاءت الاشكال في الإعلانات الثلاثة كلها ادوات تستخدم في تصليح السيارات مع اختلاف الظلال الناتجة عن تسليط الضوء على هذه الاشكال. وجاءت الخلفية هنا بدون اي اشكال الا العلامة التجارية الخاصة بالشركة و ذلك اكتفاء بالشكل المعروف في الإعلان وظله الذي اثري رساله الاعلانية المراد توصليها لاصحاب سيارات شركة مرسيدس بينز. إعلان (٤)



تعرض هذه الصورة الإعلانية مجموعه من العناصر المستخدمة فى الإعلان عن بطارية ( DURACEEL ) وجاءت هذه العناصر متمثلة فى الظل و الاضاءة الالوان والبطارية والرساله الإعلانية والعنصر البشري وهو رجل.

اعتمد هذا الإعلان على الالوان الاسود والبرتقالى والبني وهما لونين البطارية المعلن عنها حيث يدل اللون الاسود على القوه دلالة على قوة هذه البطارية واللون البرتقالى ويدل علي الحيوية والإستخدام اليومي لهذه البطارية ولاغراض متعدده.

وجاء اللون الاسود فى خلفية الإعلان بشكل جزئى وباقى الإعلان باللون البرتقالى فيما عدا الشخص الذى يقف فى الإعلان اما اللون البنى استخدم فى ظل الرجل هنا .

وجاء بهذا الإعلان خط رفيع فى منتصف الصورة الإعلانية بشكل عرضى مما اعطي ايجاء ان الصورة الإعلانية مقسومه الى جزئين مما نتج عن ذلك وجود ارضية بالنصف الاسفل من الإعلان ووجود حائط بالنصف الاعلى من الإعلان وجاء هذا اللون بالخط الاسود وفى نفس الوقت توجد خطوط مستطيلة فى منتصف الصورة الإعلانية داخل اللون البرتقالى فى الخلفية مما نتج عنه ان اللون البرتقالى اصبح افتح فى درجته وهذا يدل على اهمية هذا الجزء من الصورة الإعلانية حيث ظهر به الرجل وظله.

وجاءت الرسالة الإعلانية هنا "more power than you need" وهى قوه اكثر مما تحتاج وتدل هذه الرسالة علي قوة البطارية وقدرتها العالية فى الشحن وجاءت باللون البرتقالى على خلفية سوداء حتى يسهل على المستهلك قراءتها.

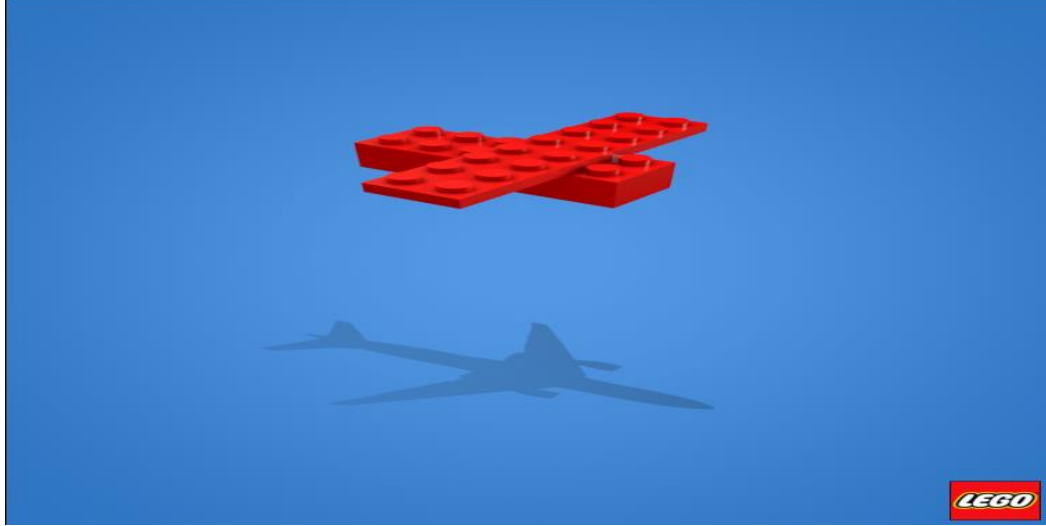
واعتمد هذا الإعلان على شكل البطارية فى اسفل الصورة الإعلانية ولم يهتم المصمم هنا على ابراز البطارية نفسها حيث جاءت الوان البطارية الاسود والبرتقالى بالرغم من ان الخلفية سوداء هنا لوكان ظهر اللون الاسود فى البطارية بشكل لامع وبشكل ثلاثى الابعاد فى الوقت نفسه حتى تكون واضحة فى الإعلان ولكنه اهتم بشكل اساسى على الرجل وظله مما يوحي انهدف الإعلان ايصال الرسالة الإعلانية من خلال الرجل.

استخدم هذا الإعلان التشابه البصري فى شكل الرجل الذى يقف وظله حيث جاء الرجل هنا يقف ويشاور بيده فى المقابل جاء ظل هذا الرجل فى شكل ضابط او عسكري المرور وهو ينظم الحركة فى الطريق وظهر لون الرجل هنا بلون اسود داكن على خلفية برتقالى حتى يلتفت انتباه المشاهد بمجرد النظر الى الإعلان اما ظل الرجل ظهر هنا بلون بنى وذلك نتيجة سقوط الضوء على الرجل مما يظهر ظل الرجل بلون طبيعى مثل ظهور الظل لاي شخص فى الحياه الطبيعى مما يعطى واقعية للإعلان ومصداقية .

وجاءت الاستعارة البصرية فى هذا الإعلان ان قوة البطارية مثل رجل المرور الذى يعبر عن القوه والحركه ووقوفه فى الشارع لعدة ساعات مه تنظيمه لحركة المرور وان هذه البطارية تعمل لعدة ساعات متواصله فى اليوم الواحد.

حيث جاء التشابه البصري يؤكد الرسالة الإعلانية وان إستخدام البطارية يعطي قوة اكثر و لمدة اكبر وجاء إستخدام الظل هنا مناسب لوصول الرسالة الإعلانية.

## إعلان (٥)



تعرض هذه الصورة الإعلانية مجموعة من العناصر المستخدمة في الإعلان عن شركة ألعاب "LEGO" ( ليغو ) وجاءت هذه العناصر متمثلة في الظل و الالوان والاشكال والعلامة التجارية للشركة.

اعتمد هذا الإعلان على اللون الازرق والاحمر والابيض حيث جاء اللون الازرق هنا على الخلفية وهو يدل هلى الهدوء وجاء مناسب في إعلان خاص بالاعاب الاطفال وجاء اللون الاحمر في شكل المكعب وهو لون يحبه الاطفال وملفت للانتباه.

اما اللون الابيض جاء في العلامة التجارية للشركة وإستخدامه جاء مناسب لان اسم الشركة جاء بشكل صغير مما ادى إستخدام اللون الابيض الى اظهار اسم الشركة وجاءت العلامة التجارية هنا مكتوبه بطريقه بها مرونة وحركة ومناسبه لنشاط الشركة والفنه العمريه الموجه لها الإعلان.

اما الاشكال المستخدمه في هذه الصورة الإعلانيه هو شكل المكعبات وتركيبها بشكل معين وجاء الشكل الثانى فى الطائره ولم يحتوى هذا الإعلان على اى رساله مكتوبه وذلك لان الإعلان موجه الى الاطفال وان هذا المنتج موجه للفنه العمريه تبدا من اربع سنوات والاطفال تهتم بالصور والاشكال ولم تهتم بالكلام المكتوب لذلك اكتفى الإعلان بالاشكال لاىصال رساله الإعلانية.

وجاء التشابه البصرى فى هذا الإعلان فى شكل المكعبات بعد تركيبها وانها تصبح طائره مما يعطى اىحاء ان المكعبات يمكن إستخدامها فى اشكال عديده وان الظل هنا جاء فى شكل طائره وذلك لان الاطفال يميلوا إلى الطائره وانها وسيله ممتعه للتنقل ولكن اذا جاء الظل وهو الطائره من فوق المكعبات و كان الإعلان به واقعية اكثر وذلك لان الطائره تعلق لاعلى وليس اسفل.

وجاء إستخدام الخلفية للون الازرق دليل على السماء وان الطائر تحلق في السماء ومن ثم فإن إستخدام هذا التشابه البصري بين المكعبات والالوان ساعد في وصول الرسالة الإعلانية المطلوبه.  
إعلان (٦)



تعرض هذه الصورة الإعلانية لمؤسسة خيرية Hodinadet'om مجموعة من العناصر الإعلانية المختلفة وجاءت هذه العنار متمثلة في الاوان والمناظر الطبيعية والظل والاضاءه والاشخاص والرساله والعلامة التجارية الخاصة بالمنظمه .  
حيث اعتمد هذا الإعلان علي الالوانفي المناظر الطبيعية المتمثلة في الزرع الاخضر والاشجار ولون السماء في الخلفية وبشكل عام فان الالوان والمناظر الطبيعية تعطي احياء بالهدوء والراحة والنفسية ولكن جاء اللون البني في اوراق الشجر الساقطة على الارض وتدل هذه على اليأس وجاء اللون الاحمر في لون ملابس الطفل ولون اللعبة الموجوده في الخلفية ويدل علي الحيويه لانه اللون الذي يرتديه سوبر مان وجاء ايضا هذا اللون في جزء من العلامة التجارية وجاء باقي العلامة باللون الاصفر.  
واعتمد هذا الإعلان على الطفل الجالس وهذا يدل ان هذه المنظمه الخيرية موجهه هذا الإعلان للاطفال ولكن جاء الطفل هنا ويبدو عليه علامات الحزن من وجهه وعلامات الخوف من خلال ارتدائه لهذا الملابس المتخفى فيها ومن خلال ايضا جلوسه علي الارض وهذا علي عكس طبيعة الاطفال وهي اللعب والمرح وخاصة انالطفل موجود في مكانبه العاب اطفال ولكنه لم يلعب بها وهذا كناية عن حزن الطفل .  
واعتمد هذا الإعلان في خلفيته على الوان باهته مثل السماء ووجود القمر بشكل غير مكتمل تعطي احياءات علي حزن الطفل وكنايه علي رغبته في شئ صعب الحدوث .



واعتمد هذا الإعلان على رساله إعلانية ان " الاحلام الكبيرة تحتاج إلى مساعده بسيطه " وهذه الرساله الاساسيه في الإعلان وجاء تحتها رساله أخرى " ليس كل الاطفال تتمني انتصبح ابطال ولكن بعضهم حلمهم الوحيد ان يعيش طفوله سعيده " وجاء الهدف من هذه المنظمه الخيرية في توجيه رساله "رساله اجر ساعه الى هؤلاء الاطفال لنعطيهم الامل" واكد من ذلك من خلال ارسال رساله الى رقم ٨٠٠ الخاص بالمنظمه وثمانها اربعة دولار كل هذه الرسائل داعمه للطفل المتمثل في صورته في الإعلان وهذه الرسائل جاءت متمثلة في تشجيع الأخرين على مساعدة الاطفال .

وجاء الظل هنا للطفل الذي يجلس على الارض وكان في شكل سوبر مان وهذا الشكل او هذه الشخصية الكرتونيه محبيه للاطفال وان غالبية الاطفال يرون انسوبر مان رمز للقوه ويحلمون ان يصبحون مثله وجاء الظل مترجم للرساله الإعلانية وزاد في دعم الرساله الإعلانية على مساعدة الاطفال في تحقيق احلامهم وان سوبر مان حلم لكل ان يصبح مثله. واستخدم الضوء هنا موجه على الطفل والظل في الخلفية وذلك للتركيز على الهدف من الإعلان وكنايه علي اهمية التبرع للاطفال في تحقيق احلامهم المتمثل في صورة الطفل وظله وجاء هنا الظل مستخدم في التشابه البصري بشكل متميز بين الطفل وسوبر مان مما ساعد على وصول الرساله الإعلانيه بشكل مبسط وواضح والتي كانت تحس على تقديم التبرعات لهؤلاء الاطفال.

إعلان (٧)



جاءت هذه الصورة الإعلانيه للإعلان عن التدخين واحتوت هذه الصورة الإعلانيه علي بعض العناصر الإعلانيه وهي الالوان والإضاءة والظل والرموز و شكل اليد ولم يكتب بها اي رساله إعلانيه واكتفت بالعناصر الإعلانيه الموجوده.

اعتمد هذه الإعلان على اللون الرمادي بدرجاته حيث جاءت الدرجة الفاتحه في خلفية الإعلان وليس كلها وهذا لون يعطي احياء بالهدوء وجاءت ايضا لون الايدي المستخدمه هنا



بهذا اللون وليس اللون الطبيعي لها وجاء اللون الابيض في السيجار المستخدم في الإعلان حتى يسهل علي المشاهد رؤية السيجار.  
وجاء اللون الرمادي الداكن في الخلفية ولكن ليس كلها وجاء في جزء الظل فقط وذلك دليل على الخطورة والهلاك لان الظل هنا شكل مسدس.  
استخدم هذا الإعلان لاضاءه وجاءت متركزه على عناصر الإعلان الاساسيه وهى اليد وظلها وهذا دليل على ان رساله الاعلانيه تتمثل في اليد وظلها.  
واعتمد هذا الإعلان بشكل اساسي على صورة اليد وظلها حيث جاءت اليد هنا وهي تحمل سيجار وجاء ظلها على شكل مسدس وهذا دليل هلى خطورة التدخين وان الانسان المدخن قد ينهي بحياته بنفسه لان الظل هنا وهو المسدس رمز للموت .  
لذلك هذا الإعلان لن يحتاج الى رساله اعلانيه مكتوبه واكتفي بشكل اليد وظلها وان المشاهد بمجرد النظر الى الإعلان تصله الرساله الاعلانيه المطلوبه من الإعلان وهي ان التدخين ضار بالصحه وقد يؤدي الى الموت.

#### مناقشة النتائج:-

تم استخلاص النتائج وهي رؤى الباحث لان الدراسة كيفية وذلك لان للظلال قيمة فنية رمزية، تعطي لغة بصرية للتصميم الاعلاني تثري العملية الابتكارية للإعلان وذلك في ضوء التحليل السابق:-  
١- اعتمدت الإعلانات كلها على لونين فقط ما عدا الإعلانات التي جاءت بها مناظر طبيعية حيث جاءت معظم إعلانات عينة الدراسة مستخدمة اللون الرمادي ودرجاته الفاتح والداكن وهذه الإعلانات بها نوع من حث المستهلك على الالتزام والتحذير في نفس الوقت.  
٢- استخلصت الدراسة ان التشابه البصري باستخدام الظل في الإعلانات تم تركيزه كله في في الصورة الموجوده داخل الإعلان ولم يستخدم اى إعلان الظل المصوب على العلامة التجارية وجاء الظل والتشابه البصري هنا مؤدي الهدف من الرساله الاعلانية عامة و في حال عدم وجود رسالة مكتوبه في بعض الاعلان خاصة.  
٣- تم التوصل الى استخدام الاضاءة في معظم إعلانات الدراسة وجاءت الاضاءة بشكل مباشر على الصورة داخل الإعلان وظلها فقط دون القاء الضوء على اى عنصر من عناصر الإعلان او العلامة التجارية,  
٤- لم توجد اي من الإعلانات نوعت في استخدام الاماميات والخلفيات الا إعلان واحد واعتمد على المناظر الطبيعية حيث ركزت الإعلانات على الشكل او الصورة داخل الإعلان وظلها ولم يوجد اي ابتكار في الخلفيات او الاماميات ربما حتى لم يتم تشتيت المشاهد و لكى تصل إليه الرساله الاعلانية المطلوبه.

#### توصيات الدراسة:-

من خلال النتائج التي تم عرضها تم التوصل الى مجموعة من التوصيات الخاصة بالاداسة:-  
١- استخدام الظلال والاضاءة بشكل متوسع في الإعلانات وخاصة إعلانات التوعية لانها تعمل على جذب انتباه المشاهد وتساعد في اقناعه.  
٢- توصى الدراسة بالاهتمام بتوظيف الظلال على العلامة التجارية وتقديمها بشكل مبتكر وضرورة استخدام الظلال ليس فقط في التشابه البصري ولكن ايضا استخدامهم في الاستعارة البصرية لثراء الرساله الاعلانية.  
٣- يجب ان يكون مصممين الإعلان على دراية كامله بالمستحدثات والتقنيات الحديثة المستخدمة في الاعلانو الالاهتمام بابتكار افكار جديده والاستفادة من الموروثات الثقافية والفنية.

المراجع:

- ١ - القرانالكريم.
- 2 Mark Pauly (2009) Shadow Art: in ACM Transactions on Graphics.p 2
- 3 Tang Hai-yan1 (2019), The Inspiration of Light and Shadow on Design, E3S Web of Conferences 79, 01019.p1
- 4 <https://www.widewalls.ch/magazine/shadow-art>
- 5 Shade and Shadow Available at <https://www.huduser.gov/portal/sites/default/files/pdf/Shades-and-Shadows.pdf> , p1
- 6 Nebojsa Romcevic (2018): European J of Physics Education Volume 9 Issue 1 1309-7202, p15
- 7 <https://www.artistsnetwork.com/art-techniques/beginner-artist/beginner-drawing-shadows-and-light-the-basics>
- 8 Nazuk Sharma (2016): Journal of Product & Brand Management 27/2 (2018) 103–114, p103
- 9 Tiffany Yunita (2017) Symbolism and Their Meanings in The Little Prince: tiffany 13.80.0044, p12
- 10 Ravindran s/o Munusamy (2016): Symbolic form in Patrick Low's Photography from 2005-2010: International Conference on Creative Media, Design & Technology, p2
- 11 Rakesh Chandra Joshi (2016): Symbolism and T.S. Eliot's Theory of Objective Correlative: International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS) Volume-II, Issue-X, ISSN: 2394-7969, p48
- 12 Laura Kerslake and Rupert Wagered (2017), The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet, Media and Communication (ISSN: 2183–2439), Volume 5, Issue 4, Pages 75–78, p75
- 13 I.C.S. STAFF, SHADES AND SHADOWS, International Correspondence Schools, Scranton, Pennsylvania, 157 j v. 9, p2
- 14 Kerilemon, B.S. (2003), Symbolic Meanings of Brands/Products: A symbolic Interactionism Perspective, Submitted to the Graduate Faculty of Texas Tech University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts, p1
- 15 Nazuk Sharma (2016), Luxury implications of showcasing a product with its “cast” shadow, Journal of Consumer Marketing 516-507 7/ 33© Emerald Group Publishing Limited ISSN 0736-3761.p507.
- 16 Ravindran s/o Munusamy (2016): Symbolic form in Patrick Low's Photography from 2005-2010, op Cit.p4
- 17 Tiffany Yunita (2017) Symbolism and Their Meanings in The Little Prince: tiffany 13.80.0044, op Cit.p14
- 18 Leslie Mullen (1998), Truth in Photography: Perception, Myth and Reality IN The Postmodern World, Fulfillment of The Requirements for The Degree of Master of Arts in Mass Communication.p1

- 19 Russell Willerton (2005), Visual Metonymy and Synecdoche: Rhetoric for Stage-Setting Images, J. Technucal Writing and Communication, Vol. 35(1) 3-31. p3
- 20 Luigi Luis on (2005), Reading Images and Seeing Words. Edited by Alan English and Rosalind Silvester, <http://journals.openedition.org/studifrancesi/34042>; DOI: [https://doi.org/10.4000/studifrancesi\\_34042](https://doi.org/10.4000/studifrancesi_34042), ISSN: 2421-5856.p3
- 21 Taofeek Dalamu (2016), Text and Image of Advertising in Nigeria: An Enterprise of Socio-Cultural Reproduction, Advances in Language and Literary Studies ISSN: 2203-4714 Vol. 7 No. 6, p197.
- 22 Zahra Kashanizadeh(2019), Designing a Typology for Visual Rhetoric with a Focus on the Interaction of Metaphor and Metonymy in Print Advertising, <https://www.researchgate.net/publication/335528124>.p2
- 23Yongjun Sung (2020), Interpret me! The interplay between visual metaphors and verbalmessagesinadvertising  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2020.1781477?scroll=top&needAccess=true>.p 1
- 24 Charles Tijus(2020), Processing visual metaphors in advertising: an exploratory study of cognitive abilities, Published online  
<https://doi.org/10.1080/20445911.2020.1817038>, p1
- 25 Mark Pauly ( 2009 ) Shadow Art : in ACM Transactions on Graphics`. TANG Hai-yan1, QUE Yi1, ZHANG Zhi-wei1,and LI Qi1(2019) E3S Web of Conferences 79, 01019, op Cit.p3
- 26 Nazuk Sharma (2016), Luxury implications of showcasing a product with its “cast” shadow, Journal of Consumer Marketing 516-507 7/ 33© Emerald Group Publishing Limited ISSN 0736-3761. op Cit.p509
- 27 Nazuk Sharma (2016): Journal of Product & Brand Management 27/2 (2018) 103–114, op Cit, p104
- 28 Sony Kusumasondjaja (2018), Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram, Internet Research, Vol. 29 No. 4, 2019 pp. 659-687© Emerald Publishing Limited 1066-2243, p659
- 29 Tang Hai-yan1 (2019), The Inspiration of Light and Shadow on Design, E3S Web of Conferences 79, 01019., op Cit, p2
- 30 Uygur Kanli, Ömer Ilıcan (2020), Student Achievement on the Concepts of Light and Shadow in Different Assessment Formats: Students’ Learning Styles and Gender, Journal of Turkish Science Education Volume 17, Issue 4, p468
- 31 Nicholas Wade (2015)Art and Illusionists, Springer avaiabl at <https://books.google.com.eg/books?id=hAO5CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>
- 32 Russell Willerton (2005), Visual Metonymy and Synecdoche: Rhetoric for Stage-Setting Images, J. Technucal Writing and Communication, Vol. 35(1) 3-31, p4