



Journal of Applied  
Arts & Sciences



مجلة الفنون  
والعلوم التطبيقية



## دراسة التوظيف الإبتكاري للمساحات السلبية في تصميم الإعلان المطبوع

### Studying the innovative employment of negative spaces in printed advertising design

هبة الله محسن خليل العاصي

مدرس مساعد - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

مى محمود رضوان صيوح

مدرس بقسم الإعلان  
كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

مجدي عبدالعزيز البيلى

أستاذ التصميم المتفرغ بقسم الإعلان  
كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

#### ملخص البحث

تلخصت هذه الدراسة في إظهار أهمية الإبتكار والتفكير الإبتكاري وتوظيفه في التصميم الإعلاني بما يحقق الخروج بأفكار جديدة مبتكرة غير تقليدية وخاصة عند توظيف المساحات السلبية، فاتباع المصمم الإعلاني لقواعد وأساسيات التفكير الإبتكاري يؤدي إلى حدوث المفاجئة البصرية التي تؤدي لجذب إنتباه المتلقي وإثارة إهتمامه وإقناعه بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها؛ حيث تقوم منهجيات التفكير الإبتكاري التي يتبعها المصمم الإعلاني علي مجموعة من العمليات العقلية مثل النقد والتحليل والتجريد وغيرها، لكن ليس بالضرورة أن تتكون كل منهجية من كل العمليات السابقة مجتمعة، فكل واحدة منهم قائمة بشكل أساسي علي واحدة من العمليات العقلية، حيث تكمن مشكلة البحث في التساؤل الآتي: هل يمكن دراسة توظيف المساحات السلبية المبتكرة في تصميم الاعلان المطبوع؟ ويفترض البحث أن استخدام وتطبيق المصمم الإعلاني منهجيات وقواعد التفكير الإبتكاري لتوظيف المساحات السلبية يمكن أن يؤدي إلي الخروج بفكرة مبتكرة غير تقليدية، ويهدف البحث إلي دراسة توظيف التفكير الإبتكاري في المساحات السلبية في تصميم الاعلان المطبوع، تكمن أهمية البحث في تشابه بعض التصميمات الإعلانية المطبوعة في نمطية الأفكار التي تتناولها وقلة إهتمام المصمم الإعلاني بالفراغ التصميمي فضلاً عن تطور سيكولوجية المتلقي وعدم تأثره بما كان يستهويه من قبل وإتجاهه للإنصراف عن التصميمات الإعلانية التقليدية والبحث عن كل ما هو جديد وجاذب للإنتباه وتقوم منهجية البحث علي المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل بعض التصميمات الإعلانية المطبوعة التي تم فيها توظيف المساحات السلبية بطريقة مبتكرة.

#### الكلمات المفتاحية:

الإبتكار، التفكير الإبتكاري، المساحات السلبية

#### مقدمة البحث

منظور قدرات المصمم الإعلاني على إيجاد أفكار إعلانية جديدة، هناك من ينظر إليه باعتباره مجموعة متتالية من العمليات العقلية والنفسية داخل المصمم تؤدي إلى أفكار غير مسبوقه كحلول لمشكلات التصميم الإعلاني ومنهم من ينظر إليه من حيث ملائمة الأفكار الإعلانية المبتكرة لخصوصيات المجتمع الموجهة إليه.

تعاني أفكار التصميم الإعلاني بشكل كبير من النمطية والجمود، فالأفكار تكاد تكون ممتاثلة فيما بين التصميمات الإعلانية للمنتجات أو الخدمات التي تعمل في مجال معين

في عالم تشتد فيه المنافسة الإعلانية وتزايد فيه إحتياجات ورغبات المتلقين بشكل كبير كان لابد للمصمم الإعلاني أن يكرس مفهوم الإبتكار في أفكاره التصميمية وتوظيفه بكفاءة وفعالية للحفاظ على مكانة المنتج وتلبية إحتياجات المتلقين الحالية والمستقبلية والتفوق عليها وتحقيق ميزة تنافسية يستطيع المصمم الإعلاني من خلالها التغلب على المنافسين.

يعتبر الإبتكار في التصميم الإعلاني من المجالات المهمة التي تنوعت فيها زوايا الرؤية، فهناك من ينظر إليه من

**منهجية البحث**

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لمجموعة من التصميمات الإعلانية المطبوعة التي تم فيها توظيف المساحات السلبية بطريقة مبتكرة.

**مصطلحات البحث**

١- **الإبتكار:** عملية عقلية تعتمد علي مجموعة من القدرات العقلية للمصمم مثل الطلاقة، الأصالة والمرونة بالإضافة إلي السمات الشخصية للمصمم المبتكر وتعتمد علي البيئة الميسرة للتفكير الإبتكاري لتعطي في النهاية الحل الإبتكاري لمشكلة ما يتميز بالأصالة والقبول المجتمعي ويثير دهشة الآخرين. (٢: ص ٣١)

٢- **التفكير الإبتكاري:** قدرة المصمم الإعلاني علي إيجاد الأفكار الإعلانية الأصيلة لمشاكل التصميم الإعلاني وفي نفس الوقت مناسبة ومقبولة إجتماعياً. (٤: ص ٢٨)

٣- **المساحات السلبية:** المساحة أو المنطقة المفتوحة أو الفارغة المحيطة بالشكل الأساسي في التصميم الإعلاني أو أجزاء منه أو حوله تحدد ماهية الشكل وتساعد في سهولة حركة العين داخل التصميم الإعلاني وتضيف الراحة للمتلقي، فالشكل الأساسي في التصميم الإعلاني هو المساحة الإيجابية. (١٢)

**الإطار النظري للبحث****ماهية الإبتكار:**

تعددت التعريفات التي تناولت ماهية الإبتكار كما يلي:

١- الإبتكار هو إدخال شيء لإنشاء شيء جديد غير معروف من قبل، يعني إدخال مواد أو طريقة استخدام يكون الناتج منها شيء جديد، فهو عملية خلق أو إنتاج شيء جديد على أن يكون أصيلاً، ملائماً للواقع، ذو مضمون، يحل مشكلة من المشكلات، ذو قيمة ويحظى بالقبول الاجتماعي. (١٣)

٢- الإبتكار يعني تقديم فكرة جديدة أو أسلوب جديد أو إستحداث نظرية أو إختراع أو طريقة جديدة في إنتاج سلعة جديدة أو تقديم منتج جديد لا مثيل لها وتوفير كافة الوسائل والأدوات التي تساعد على تطبيقها واقعياً. (١١: ص ٣٩)

٣- الإبتكار هو إيجاد شيء جديد لم يسبق إستحداثه من قبل، أو تطوير شيء موجود أصلاً من خلال إعادة تصنيعه وهيكلته بطريقة جديدة ومختلفة تماماً عن القديمة شرط أن تتماشى مواصفات الإبتكار مع متطلبات المستهلك للمنتج الجديد. (١: ص ١٤)

٤- الإبتكار هو توجيه القدرات العقلية وتسخيرها في إيجاد فكرة جديدة وتطبيقها، فهو موهبة ذهنية خاصة ترتقي بعملية الإبداع وتصف صاحبها بالعبقرية والتميز لأنه يمتلك موهبة التفكير الإبتكاري. (٩: ص ١٤٠)

وكذلك أفكار الحملات الإعلانية متكررة والإختلافات بينها لا تذكر.

التصميم الإعلاني هو الطريقة لإيصال الرسالة أو الفكرة الإعلانية باستخدام عناصر التصميم المختلفة من الخطوط والصور والأشكال والألوان باستخدام تقنيات التصميم التي توظف الدلالات والمعاني الضمنية التي تحملها هذه العناصر لترجمة الرسالة الإعلانية إلى لغة بصرية تخاطب ذهن ووجدان المتلقي بشكل مباشر. يعتبر الشكل هو العنصر الأساسي في التصميم الإعلاني أما الحيز الذي يحيط بهذا الشكل هو الأرضية، وقد نشير إليهما أحياناً على أنهما المساحة الإيجابية والسلبية على التوالي.

يهتم المصمم الإعلاني بالأرضية سواء كانت حول الشكل أو كانت ناشئة بداخله بنفس قدر إهتمامه بالشكل أو بالمساحات الإيجابية، فيخلق بينهما علاقة قوية تعطي للأرضية ما للشكل من قيمة جمالية ووظيفية؛ قد يتبادل الشكل والأرضية مواقعهما وأهميتهما، فأحياناً تمثل المساحة الإيجابية الشكل وأحياناً أخرى تصيح المساحة السلبية هي الشكل وتصبح الإيجابية هي الأرضية.

**مشكلة البحث**

تتشابه بعض التصميمات الإعلانية المطبوعة في نمطية الأفكار التي تتناولها، بالإضافة إلي قلة إهتمام بعض مصممي الإعلان بالفراغ التصميمي فضلاً عن تطور سيكولوجية المتلقي وعدم تأثره بما كان يستهويه من قبل وإتجاهه للإصراف عن التصميمات الإعلانية التقليدية والبحث عن كل ما هو جديد وجاذب للإنتباه، ومن هنا **تتضح مشكلة البحث في محاولة الاجابة على التساؤل الآتي:**

• هل يمكن دراسة توظيف المساحات السلبية المبتكرة في تصميم الاعلان المطبوع؟

**فروض البحث:**

للإجابة على التساؤلات السابقة تفترض الباحثة أن:

- استخدام المصمم الإعلاني منهجيات التفكير الإبتكاري لتوظيف المساحات السلبية يمكن أن يؤدي إلي الخروج بفكرة مبتكرة غير تقليدية.
- تطبيق المصمم الإعلاني قواعد التفكير الإبتكاري لتوظيف المساحات السلبية يمكن أن يؤدي إلي الخروج بفكرة مبتكرة غير تقليدية تُثري التصميم الإعلاني المطبوع.

**أهداف البحث:**

- دراسة توظيف التفكير الإبتكاري في المساحات السلبية في تصميم الاعلان المطبوع.

## مفهوم التفكير الإبتكاري في التصميم الإعلاني المطبوع:

١- تفكير فريد من نوعه، يتصف بتنوع الإجابات والأفكار التي ينتجها المصمم الإعلاني يتضمن الإحساس بالمشكلات التصميمية ثم تكوين الأفكار لحلها وإختبار صحة هذه الأفكار وإيصال النتائج للآخرين. (١٥: ص ٨٧)

٢- حوار عقلي يتخذه المصمم الإعلاني للوصول إلى حلول ناجحة لمشكلة التصميم الإعلاني من خلال مجموعة معطيات ومتطلبات مستهدفة، لا يتم إلا إذا سبقته مشكلة ما تتحدى عقل المصمم وتحفز دوافعه. (٨: ص ٩٥)

### الإتجاهات الإبتكارية للتصميم الإعلاني المطبوع

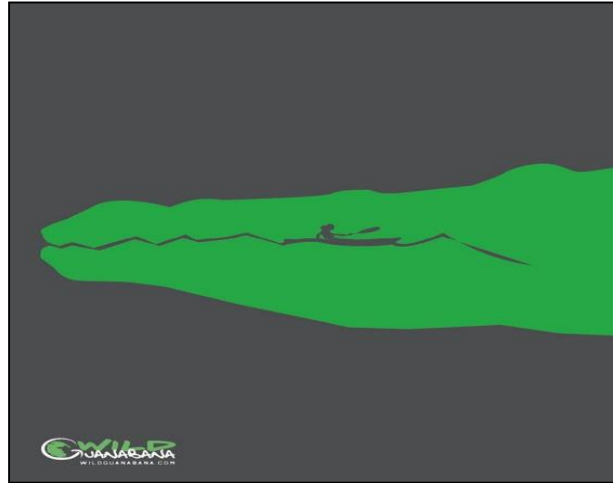


شكل رقم (١): مخطط يبين الإتجاهات الإبتكارية للتصميم الإعلاني المطبوع

• يتحدد هذا الإتجاه بالبعد الظاهر من التصميم وما يحمله من صفات تثير الدهشة، فيهدف إلي أن يكون التصميم الإعلاني مثيراً وجاذباً للإنتباه من النظرة الأولى.

### ١- الإبتكار الجمالي:

• يتعلق بإدراك المتلقي للمظهر الخارجي للتصميم الإعلاني المختلف عما يماثله من تصميمات منافسة من حيث جودة توظيف الشكل والفراغ ومدى التناسب بين عناصر التصميم الإعلاني والتي يمكن الحكم عليها من النظرة الأولى قبل التفاعل مع التصميم الإعلاني.



شكل رقم (٢) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن شركة Wild Guanabana للسباحة والسفر في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (25)

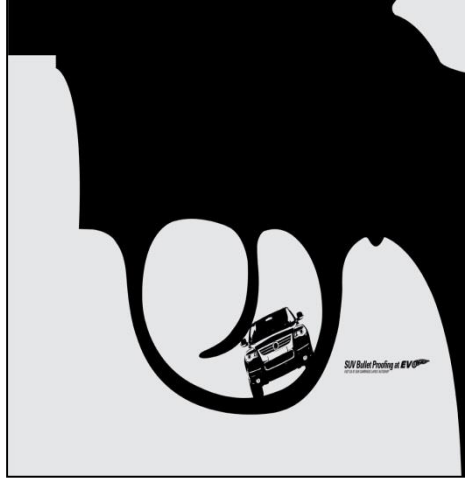
سلبية وعبر عن الرسالة الإعلانية المراد توصيلها للمتلقي بشكل مثير وجاذب للإنتباه، بالإضافة إلي تحقيق التناسب الجيد بين عناصر التصميم الإعلاني (الشكل والأرضية) والتي يمكن الحكم عليها من النظرة الأولى قبل التفاعل مع التصميم، فالتصميم الإعلاني مثير وجاذب للإنتباه.

استخدم المصمم الإعلاني المساحة السلبية (شكل فتاة تركب قارب) داخل (شكل فم التمساح) ليعبر عن فكرة الملصق: "المتعة والمغامرة بطريقة مختلفة"، استخدم المصمم الإتجاه الإبتكاري الجمالي حيث؛ وظّف شكل فم التمساح كمساحة إيجابية وشكل فتاة تركب قارب كمساحة

## ٢- الإبتكار الإستخدامي:

- يهتم بالعلاقة التي يتفاعل فيها المتلقي مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها وخصائصه وطرق إستخدامه والتي ترتبط بالمتغيرات الحضارية للمتلقي لسباق الإستخدام للمنتج المعلن عنه.

- يتعلّق بالدرجة التي يتمكن من خلالها المصمم الإعلاني من تحسين أو تعديل أساليب إستخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها أو قد يضيف وظائف جديدة للمنتج مقارنة بإعلانات لمنتجات منافسة.



شكل رقم (٣) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن منتج سيارة دفع رباعي مضادة للرصاص<sup>(30)</sup>

## ٣- الإبتكار الدلالي:

- يتعلّق بالنواحي الرمزية للتصميم الإعلاني وما يستطيع المصمم إيصاله من رسائل ضمنية من خلال توظيف المساحات السلبية.
- يرتبط بالمعنى الذي ينسبه المصمم للتصميم، فهو يتعامل مع معنى الشكل والأرضية داخله والصورة الذاتية للمتلقى تجاه كل منهما والرسالة التي ينقلها التصميم للمتلقى في السياق الإجتماعي الموجود فيه.
- التصميم الإعلاني ذو المعاني الرمزية التي تعبر عن نمط الحياة الإجتماعية يمثل عملاً إبتكارياً ناجحاً لتعبيره عن صورة معينة لما يريده المتلقي عبر الشكل والأرضية.

استخدم المصمم الإعلاني المساحة السلبية (شكل المسدس وكأنه منحدر أو طريق وعر لسير السيارة) ليعبر عن فكرة الملصق، إستخدم المصمم الإتجاه الإبتكاري الإستخدامي حيث؛ وظّف شكل المسدس كمساحة سلبية وعبر عن الرسالة الإعلانية المراد توصيلها للمتلقى، بالتالي تمكن المصمم الإعلاني من تعديل أسلوب إستخدام السيارة المعلن عنها بإضافة ميزة جديدة لم تكن موجودة من قبل وهي مقاومتها للرصاص مع توظيف شكل المسدس كمساحة سلبية ليؤكد علي الفكرة الإعلانية، فالتصميم الإعلاني يتعامل مع طريقة تفاعل المتلقي مع السيارة وإستخدامها.



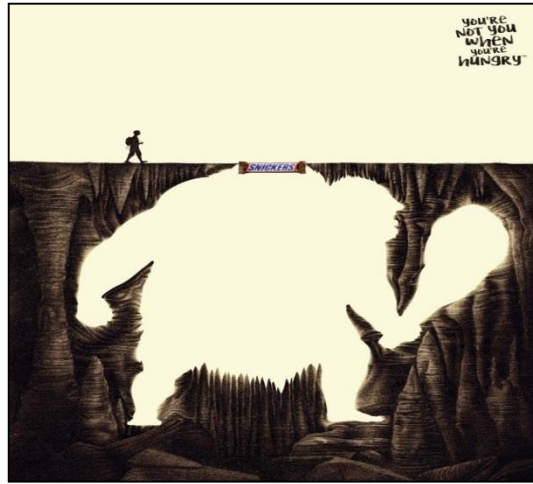
شكل رقم (٤) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن منتج ace hardwaretools<sup>(٤٠)</sup>

إهتمامه وإقناعه بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، يطبق المصمم الاعلاني قواعد الإبتكار في توظيف المساحات السلبية بما يؤدي للخروج بأفكار جديدة غير تقليدية، توجد بعض القواعد أو الطرق الإبتكارية التي تساعد المصمم في حل المشكلات التصميمية بما يجعلها أكثر إبتكارية وتأثير وهي كالتالي:-

**أولاً: تكيف الفكرة مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها:** تفكير المصمم الاعلاني في الرسالة الاعلانية المراد توصيلها للمتلقي وكيفية التعبير عنها بشكل غير متوقع لكن مرتبط بالألفاظ المصاحبة في الجملة الاعلانية.

استخدم المصمم الاعلاني المساحة السلبية (شكل المسمار داخل شكل المفتاح الإنجليزي) ليعبر عن فكرة المصمم: "الجميع يحب الرجل العامل بيديه"، استخدم المصمم الإتجاه الإبتكاري الدلالي حيث؛ وظّف شكل المسمار كمساحة سلبية داخل شكل المفتاح الإنجليزي، تمكن المصمم الاعلاني من إيصال الرسالة الضمنية المتعلقة بالعمل اليدوي للرجال والتي تعبر عن نمط الحياة الإجتماعية من خلال توظيف المساحات السلبية ليعبر عن أهمية العمل اليدوي للرجال في جذب النساء.

**قواعد وأساسيات الإبتكار في التصميم الاعلاني المطبوع** تهدف أي إستراتيجية إبتكارية إعلانية إلي خلق ما يسمى بالمفاجئة البصرية التي تؤدي لجذب إنتباه المتلقي وإثارة



شكل رقم (٥) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن منتج غذائي Snickers (١٩)

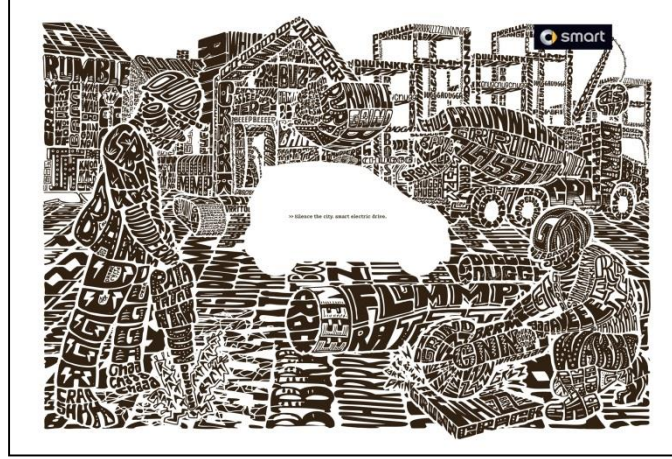
وعبر عنها بشكل غير تقليدي مرتبط بالألفاظ المصاحبة في الجملة الاعلانية. **ثانياً: التشابه البصري:** يحاول المصمم الاعلاني إيجاد عنصر بصري له أثر مشابه للتأثير المراد إيصاله في التصميم الاعلاني لسهولة توصيل الرسالة الاعلانية والتعرف عليها.

استخدم المصمم الاعلاني المساحة السلبية (شكل وحش جائع مخيف يشبه إنسان الغابة البدائي داخل كهف) وكأن الجوع فح ليعبر عن فكرة المصمم: "أنت وحش مخيف وأنت جائع"، فكر المصمم في الرسالة الاعلانية المراد توصيلها للمتلقي وعبر عنها بشكل غير متوقع وترجمها في فكرة تقوم علي توظيف الوحش البدائي كمساحة سلبية



شكل رقم (٦) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن بطاريات Duracell (٤٤)

اليدي مما يساهم في سرعة توصيل الرسالة وبالتالي نشأة عملية التفاعل الوجداني بين ذهن المتلقي ومشاعره تجاه طفله.  
**ثالثاً: التفكير بشكل غريب غير تقليدي:** يستخدم المصمم الاعلاني عناصر اعلانية غير متوقعة يخرج بها عن المألوف ويسبب صدمة بصرية للمتلقي.



شكل رقم (٧) تصميم ملصق اعلاني مطبوع عن سيارة smart ذات المحرك الكهربائي الذكي (29)

مع توظيف المساحة السلبية لسيارة سمارت لتقع عليها عين المتلقي من النظرة الأولى.  
**رابعاً: المبالغة الشديدة:** يستخدم المصمم الاعلاني المبالغة الشديدة في توظيف المساحة السلبية في الفكرة الاعلانية مما يسبب صدمة بصرية للمتلقي.

استخدم المصمم الاعلاني المساحة السلبية (شكل أرنب وخياله علي الحائط شكل تتين Dragon) ليعبر عن فكرة الملصق: "قوي خيالك"، يستخدم المصمم التتين كعنصر بصري له أثر مشابه للتأثير الذي يريد المصمم إيصاله في الفكرة وهو قوة الخيال وتوظيفه كمساحة سلبية في تكوين شكل التتين والمماثلة لقوة المنتج في إضاءة المصباح

استخدم المصمم الاعلاني المساحة السلبية (شكل سيارة سمارت) ليعبر عن فكرة الملصق أنها تضيء الهدوء علي المدينة الصاخبة، يستخدم المصمم الأشخاص والمباني وكافة عناصر الاعلان بشكل تبيوغرافي مبتكر غير متوقع ليخرج بها عن المألوف ويسبب صدمة بصرية للمتلقي ليعبر عن فكرة المدينة الصاخبة بشكل غريب غير تقليدي



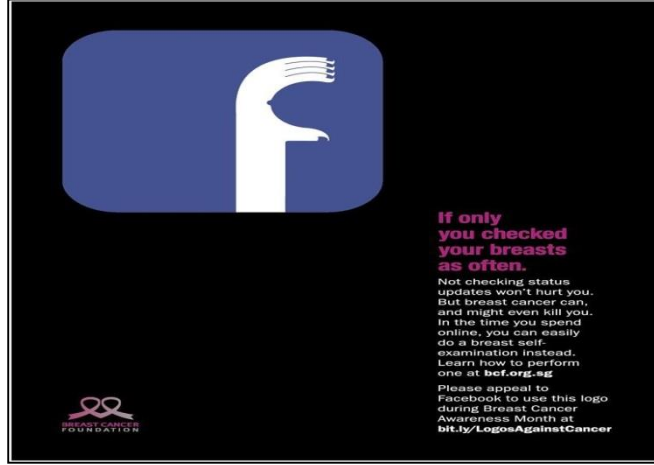
شكل رقم (٨) تصميم ملصق اعلاني مطبوع عن منتج منظف TOTAL (33)

كان يستعد للطبخ كمساحة سلبية داخل بقايا طعام متناثرة علي حائط المطبخ ليدل علي مدي قوة المنتج في التنظيف في إيحاء دلالي للمتلقي بسؤال ضمني وهو: هل هناك بقع أصعب من تلك؟ وبالتالي يتضح مدى نجاح المبالغة الشديدة في توصيل الرسالة الاعلانية.

استخدم المصمم الاعلاني المساحة السلبية (شكل رجل كان يستعد للطبخ داخل بقايا الطعام علي الحائط) ليعبر عن فكرة الملصق: "هذا المنتج يحل أي مشكله في الغسيل"، يستخدم المصمم المبالغة الشديدة في التعبير عن الفكرة وتوصيل الرسالة الاعلانية من خلال توظيف شكل رجل

في حياته اليومية العادية، وبالتالي التفكير بشكل عكسي يخدم الفكرة الإعلانية الموجهة للتأثير علي مشاعر المتلقي تجاه القضايا العامة وتدفعه للتفاعل بشكل إيجابي مع التصميم.

**خامساً: التفكير بشكل عكسي:** تناول المصمم الإعلاني الفكرة الإعلانية بشكل عكسي يجعلها تبقى في ذاكرة المتلقي فترة أطول مع كتابة نص إعلاني مضمونه يعمل علي دفع و عي المتلقي لقضايا قد تكون غائبة عن تفكيره



شكل رقم (٩) تصميم ملصق إعلاني مطبوع للتوعية حول سرطان الثدي لتذكير السيدات بأهمية الفحص الذاتي (٣٥)

Facebook لن يؤذيكي لكن سرطان الثدي يمكنه إيذائك في إشارة إلي أهمية الفحص الذاتي للثدي في الوقت الذي تقضيه المرأة علي موقع التواصل الإجتماعي، فمضمون النص الإعلاني يعمل علي دفع و عي المتلقي لقضايا قد تكون غائبة عن تفكيرها في حياتها اليومية، وبالتالي التفكير بشكل عكسي يخدم الفكرة الإعلانية الموجهة للتأثير علي مشاعر المتلقي وتدفعه للتفاعل إيجابياً مع التصميم.

استخدم المصمم الإعلاني المساحة السلبية (شكل ثدي داخل أيقونة برنامج Facebook) ليعبر عن فكرة الملصق: "لو تقومين بفحص ثدييك"، تناول المصمم الفكرة الإعلانية بشكل عكسي غير متوقع ليكون لها تأثير أكبر علي مشاعر المتلقي مما يجعلها تبقى في ذاكرته لفترة أطول، فقام بتوظيف الثدي كمساحة سلبية داخل شكل أيقونة برنامج Facebook مع كتابة نص إعلاني أن عدم التحقق من تحديثات الحالة الشخصية علي برنامج

### منهجيات التفكير الإبتكاري في التصميم الإعلاني المطبوع:



شكل رقم (١٠): مخطط يبين منهجيات التفكير الإبتكاري في التصميم الإعلاني المطبوع

مبتكرة غير تقليدية، وتقوم منهجيات التفكير الإبتكاري علي مجموعة من العمليات العقلية مثل النقد والتحليل والتخيل والتجريد وغيرها، لكن لا يتطلب أن تتكون كل

المنهجية مصطلح عام لمختلف العمليات التي ينهض عليها التفكير الإبتكاري، يستعين بها المصمم الإعلاني لتوظيف المساحات السلبية في التصميم والخروج بفكرة

الواقعية والمصادقية لانتقاد وضع ما غير صحيح أو غير ملائم، فالصورة الواقعية خير دليل لاقتناع المتلقي بالتوقف عن ممارسة سلوك ما غير صحيح وتحويله لسلوك آخر صحيح ومفيد.

منهجية من كل العمليات العقلية السابقة، فكل واحدة منهم قائمة بشكل أساسي علي واحدة من العمليات العقلية، ويمكن توضيح هذه المنهجيات بالشكل التالي:- (١٦: ص ٨٨)

١- التفكير الإبتكاري كنشاط إنتقادي: إستخدام المصمم الإعلاني الصور الحقيقية المقنعة لقدرتها علي تحقيق



شكل رقم (١١) تصميم ملصق إعلاني مطبوع لمنظمة FXB الغير ربحية التي تحارب الفقر والإيدز للأطفال علي مستوي العالم (٤٢)

والمجتمع، ليعبر عن فكرة الملصق: "جزء صغير من النفقات الخاصة بك يمكن أن ترسل طفل إلى المدرسة".  
٢- التفكير الإبتكاري كنشاط عقلي منطقي: يبدأ المصمم الإعلاني باكتشاف الأسباب والعلل التي تقع خلف الأشياء، فهو يعتمد علي الدليل والإثبات والنظرية؛ لذا يجب أن تتسم العناصر الجرافيكية بالكفاءة والمعقولية لتحديد جذور المشكلة وحلها.

استخدم المصمم الإعلاني المساحة السلبية (شكل طفل يدرس) داخل صورة حقيقية مقنعة (شكل عملة نقدية ورقية) لقدرتها علي تحقيق الواقعية والمصادقية لانتقاد الإسراف في النفقات الشخصية، فالصورة الواقعية خير دليل لاقتناع المتلقي بالتوقف عن ممارسة سلوك ما غير صحيح وتحويله لسلوك آخر صحيح ومفيد للبشرية



شكل رقم (١٢) تصميم ملصق إعلاني مطبوع لمركز الدراما الوطنية (٣٤)

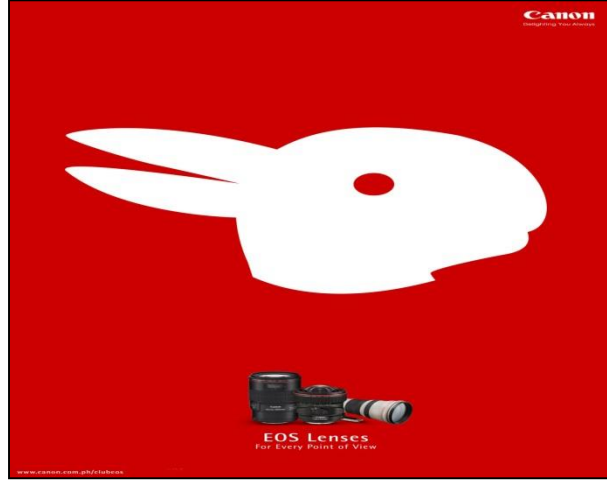
تقع خلف مشكلة الحرب وتأثيرها علي الشعوب، فهو يعتمد علي الدليل والإثبات والنظرية والتفكير العقلي المنطقي، فالحرب هي عدو الشعب الأول تؤثر علي حقوقه في الحياة

دمج المصمم الإعلاني المساحة السلبية (شكل مسدس) مع (شكل صنوبر مياه) ليعبر عن فكرة الملصق: "الحرب عدو الشعب"، يبدأ المصمم باكتشاف الأسباب والعلل التي



الكريمة وتحرمه من أبسط حقوقه الإنسانية؛ لذا يجب أن تنسم العناصر الجرافيكية بالكفاءة والمعقولية لتحديد جذور مشكلة الحرب للعمل علي حلها.

٣- التفكير الإبتكاري كنشاط دلالي: يستخدم فيه المصمم الإعلاني علامة أو رمز مألوفة للمتلقي لتدل علي المعني الذي يريد المصمم الإعلاني الوصول إليه.



شكل رقم (١٣) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن عدسات EOS في كاميرا CANON (١٨)

النظر للأشياء، ليعبر عن فكرة الملصق: "هذه العدسات لكل وجهات النظر المختلفة".

٤- التفكير الإبتكاري كنشاط تأملي: يعتمد المصمم الإعلاني على التأمل في مشاكل العالم حوله للوصول إلي الحل الجذري لها وخاصةً المشاكل الاجتماعية والبيئية، تجمع هذه المنهجية بين فكر ووجدان المصمم للتركيز على مشاعر المتلقي والتأثير عليه.

استخدم المصمم الإعلاني المساحات السلبية (شكل رأس الأرنب وفي نفس الوقت رأس بطة)، فاستخدم المصمم علامة أو رمز متعارف عليه لدي المتلقي ليبدل علي المعني الذي يريد المصمم إيصاله معتمداً علي لعبة الخداع البصري الشهيرة: "شكل رأس الأرنب ورأس بطة في نفس الوقت" ليبدل علي تعدد الرؤي والمناظر التي يمكن رؤيتها باستخدام عدسات EOS تماماً مثل تعدد وجهات



شكل رقم (١٤) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن التلوث البيئي (39)

مشكلة التلوث البيئي في إستبدال السيارة بالدراجة"، اعتمد المصمم على التأمل في مشاكل العالم البيئية حوله للوصول إلي الحل الجذري لها للتركيز على مشاعر المتلقي والتأثير عليه.

استخدم المصمم الإعلاني المساحات السلبية (شكل راكب الدراجة) مع كتابة (الحل) أعلي الملصق وعند قلب الملصق رأساً علي عقب نجد (شكل سيارة) مع كتابة (المشكلة) أسفل الملصق ليعبر عن فكرة الملصق: "حل

علي المتلقي ويعرضها بطريقة غير مباشرة.

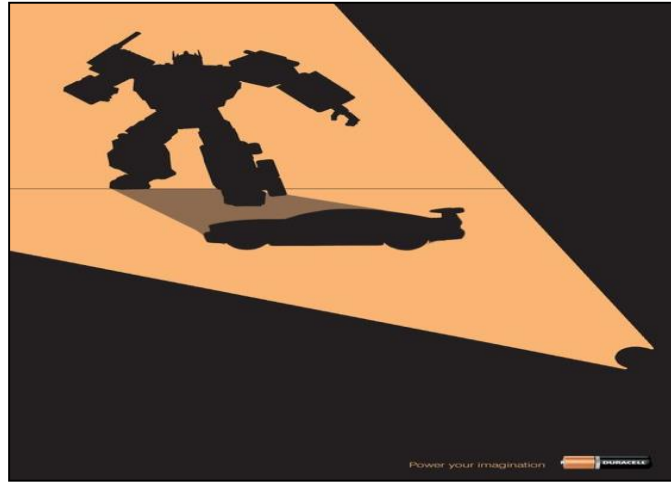
٥- التفكير الإبتكاري كنشاط تجريدي: يلاحظ المصمم الإعلان أهم خصائص ومميزات المشكلة وتأثيرها



شكل رقم (١٥) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن خطورة شرب الكحول أثناء القيادة (٢١)

يسهل علي المتلقي إدراكه، فهي تقضي علي حياته وتمنعه من الوصول لمنزله وأسرته.  
٦- التفكير الإبتكاري كنشاط تخيلي: يعبر المصمم الإعلان عن الفكرة علي أساس الخيال لحل المشكلة في أسلوب خيالي غير واقعي.

استخدم المصمم الإعلان المساحة السلبية (شكل كأس النبيذ) وكأنه حفرة تفصل بين السائق ومنزله ليعبر عن فكرة الملصق: "ممنوع الكحول أثناء القيادة"، لاحظ المصمم أهم خصائص مشكلة تناول المشروبات الكحولية وتأثيرها علي المتلقي وعرضها بشكل تجريدي بسيط



شكل رقم (١٦) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن بطاريات Duracell (45)

وكان اللعبة تتحول إلي شكل Transformer الشهير لجذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه.  
٧- التفكير الإبتكاري كنشاط مقارنة: يستخدم المصمم الإعلان المنهج المقارن لتقديم الدليل والحجة التي تقارن بين ما قبل وما بعد الرسالة.

استخدم المصمم الإعلان المساحة السلبية (شكل سيارة لعبة وخيالها علي الحائط شكل Transformer) ليعبر عن فكرة الملصق: "قوي خيالك"، عبر المصمم عن فكرة قوة المنتج في تشغيل لعبة الطفل بشكل خيالي غير واقعي



شكل رقم (١٧) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن التلوث البيئي (23)

بعد الرسالة الإعلانية خاصةً عند قلب التصميم رأساً علي عقب.

٨- التفكير الإبتكاري كمنشأ رمزي: يستخدم المصمم الإعلاني عناصر رمزية مرتبطة بالفكرة وتعبّر عنها بشكل مميز لخلق المفاهيم والتعبير عن فكرته التي تساعد علي التذكّر.

استخدم المصمم الإعلاني المساحات السلبية (شكل مداخل المصانع) مع كتابة (رأساً) أعلى الملصق وعند قلب الملصق رأساً علي عقب نجد (شكل طائر) مع كتابة (إلي أسفل) أسفل الملصق ليعبر عن فكرة الملصق: "حل مشكلة التلوث البيئي في تقليل آثار الكربون المنطلق من المصانع"، استخدم المصمم أسلوب المقارنة بين حالتين مختلفتين لتقديم الدليل والحجة التي تقارن بين ما قبل وما



شكل رقم (١٨) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن خيط تنظيف الأسنان TEPE (32)

**مفهوم المساحات السلبية في تصميم الإعلان**

يتداخل مفهوم المساحات السلبية ضمن مساحة فن تصميم الإعلان، إعتبره الباحثون أنه هو المحيط الذي يحوي مفردات التصميم الإعلاني المتشكلة داخل الإطار العام للتصميم ككل. (١٠: ص ١١٢)

الإستخدام المثالي للمساحات السلبية الإبتكارية في التصميم الإعلاني يعطي المتلقي شعوراً بوجود رسالة ضمنية خفية مما يعمل علي ثبات الرسالة الإعلانية ذهنياً وزيادة جذب إنتباه المتلقي نحو الشكل أو المنطقة التي بها التصميم. (١٤)

استخدم المصمم الإعلاني المساحة السلبية في تحديد (شكل سمكة) داخل شكل فك الأسنان باستخدام خيط تنظيف الأسنان ليعبر عن فكرة الملصق: "يلتقط ما هو خفي"، استخدم المصمم السمكة كعنصر رمزي مرتبط بالفكرة، فالأسماك من المأكولات التي يصعب التخلص من بقاياها بين الأسنان وعبر عنها بشكل خاص ومميز تساعد المتلقي علي تذكر التصميم.

التركيز علي عنصر واحد فقط وهو الفراغ السلبي Negative Space والإعتماد عليه بشكل أساسي في التصميم الإعلاني.

يعتمد التصميم الإعلاني الإبتكاري في فلسفته علي فكرة أساسية وهي (Less is More) (ما هو أقل، هو أكثر)، وتتمثل قدرة المصمم في إختزال الفكرة في عنصر واحد فقط يعبر عن المضمون ويتميز بالبساطة والبعد عن الزخرفة وتجريد التصميم من كل العناصر الغير ضرورية وصولاً لجوهر الفكرة المراد توصيلها للمتلقي وترتيب عناصر التصميم وفقاً للمساحات السلبية – أي إدارة الشكل والفراغ - لتصل الرسالة الإعلانية للمتلقي بأقل جهد مع مراعاة الجوانب الجمالية والوظيفية في التصميم الإعلاني.<sup>(١١)</sup>

يعطي الإبتكار في توظيف المساحات السلبية إنتباهاً أكثر للمنطقة التي بها في التصميم الإعلاني ويعطي مساحة من الراحة لعين المتلقي لإدراك الرسالة الإعلانية بوضوح. يستخدم المصمم الإعلاني المساحات السلبية كمعالجة للشكل أو الكتابة لجذب إنتباه المتلقي.

الإستخدام المتوازن للمساحات السلبية في التصميم الإعلاني يعني تحقيق مبدأ المساواة بين شكلين، لإعطاء أي شكلين نفس الوزن البصري يتم مساواة المساحة السلبية حولهما.

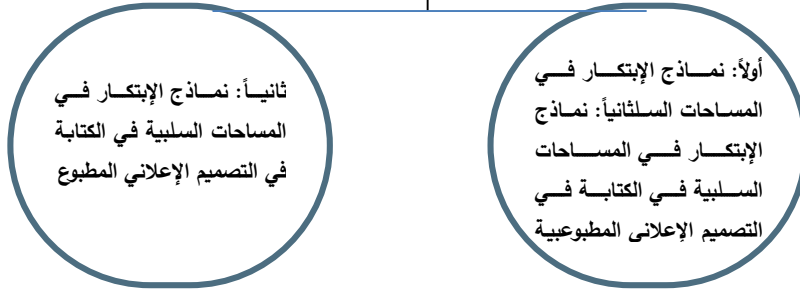
١- عنصر مكمل للشكل ومرتبب به في التصميم الإعلاني، فلا شكل بلا فراغ، له مساحة وقيمة في التصميم الإعلاني، يهيمن علي المسافات الفاصلة بين العناصر والأشكال في التصميم الإعلاني مما يساهم في خلق التوازن الشكلي بين وحدات التصميم الإعلاني.<sup>(١٧)</sup>

٢- ينشئ المصمم الإعلاني عند إبتكاره للشكل الأساسي في التصميم الإعلاني فراغات داخلية تصبح جزءاً مهماً في التصميم الإعلاني تمثل الأرضية لها مساحتها الخاصة وهيئتها وقيمتها في التصميم الإعلاني يهتم بها المصمم الإعلاني سواء كانت متعلقة بالشكل أو ناشئة داخله في التصميم الإعلاني. (٣: ص ٣٥)

### الإبتكار في المساحات السلبية في التصميم الإعلاني المطبوع

تصميم الإعلان من خلال فكرة مبتكرة تحقق الوظيفة الأساسية من التصميم وتعتمد علي أقل العناصر مع

#### نماذج الإبتكار في المساحات السلبية في التصميم الإعلاني المطبوع



شكل رقم (١٩): مخطط يبين الإبتكار في المساحات السلبية في التصميم الإعلاني المطبوع

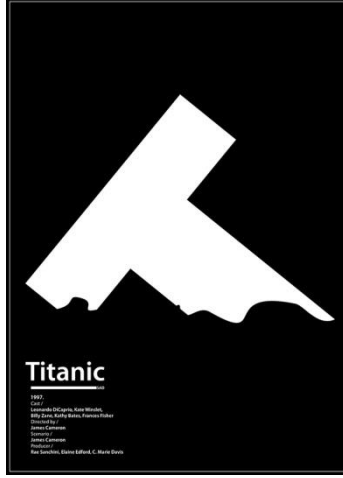
#### أولاً: نماذج توضح الإبتكار في المساحات السلبية في الشكل في التصميم الإعلاني المطبوع

إستخدم المصمم المساحة السلبية التي تمثل (إضاءة السيارات مع بعضهما بعد الحادث) في التصميم ليعطي شكل كأس شراب الكحول، وذلك هو تأثير الكحول أثناء القيادة.



شكل رقم (٢٠): تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن السلامة علي الطرق في فرنسا ٢٠١٤ "Don't Drink & Drive" (37)

ثانياً: نماذج توضح الإبتكار في المساحات السلبية في الكتابة في التصميم الإعلاني المطبوع



شكل رقم (٢٣) تصميم ملصق إعلاني مطبوع ٢٠١١م عن فيلم تايتانك الذي عرض عام ١٩٩٢م (٤١)

يستخدم المصمم المساحة السلبية أسفل حرف T في التصميم ليعطي شكل سفينة تايتانك الغارقة، بالإضافة إلى استخدام حرف T دلالة على اسم السفينة Titanic وعلي شكل جبل الجليد.



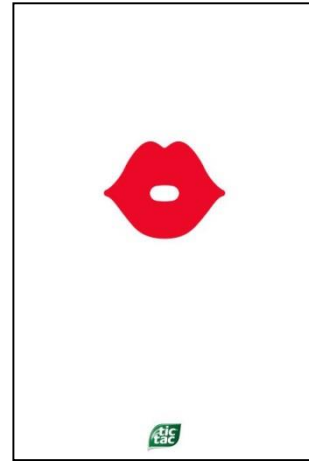
شكل رقم (٢٤) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن معرض الطباعة الإيراني ٢٠٠٧م (٢٤)

يستخدم المصمم المساحات السلبية في التصميم ليعطي أشكال حروف عربية مثل حرف (هـ).



شكل رقم (٢١): تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن منتج غذائي كيت كات "Have a break, have a KitKat" "يمكنك الحصول على إجازة، لديك كيت كات" ٢٠١٥م (٣٦)

بمناسبة الإحتفال بأعياد الميلاد يظهر شكل شجرة الميلاد في ورق الفويل والتي تتشكل عندما يفتح المتلقي عبوة كيت كات وذلك باستخدام المساحة السلبية في غلاف العبوة التي يفتحها المتلقي لخلق صورة شجرة عيد الميلاد، في حين أن شكل الورق الفويل الفضوي المحيط يوحى بالجليد.



شكل رقم (٢٢) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن منتج غذائي علكة تيك تاك ٢٠١٥م (٣٧)

يستخدم المصمم المساحة السلبية في التصميم داخل الفم ليعطي نفس شكل قطعة علكة التيك تاك.

## آليات التصميم الاعلاني المطبوع الابتكارية التي ينتهجها المصمم الاعلاني:

- ابتكار المصمم الاعلاني في التصميم لا يعتمد فقط على تصورات المصمم وإنما يعتمد على عدد من القواعد التي تحكمها آلية التعبير عن الرسالة الاعلانية وتقديم صفات معينة للسلع والخدمات بلغة تلائم الجمهور المستهدف والذي يتم من خلال تحليل المصمم للأفكار المتولدة لديه من الخيال والواقع وإنتقاء الأنسب من بينها بما يحقق الهدف التصميمي. (٥: ص ١١٦)
- استخدام الغير مألوف أو الغير المتعارف عليه من عناصر التصميم الاعلاني مثل المساحات السلبية والإيجابية والصور والرسوم أو تصميم الحروف والكلمات يقع ضمن المعالجات التي يقوم بها المصمم الاعلاني لتحقيق التميز في التصميم، فهي عملية ابتكار وبناء ظواهر جديدة غير سائدة لتحقيق الهدف الوظيفي والجمالي. (٧: ص ١٩٧)



شكل رقم (٢٥) تصميم ملصق اعلاني مطبوع عن متحف الفن البرازيلي رقم (٢٦) ٢٠١٢م<sup>(٢٢)</sup>

إستخدم المصمم المساحة السلبية في التصميم من خلال العلاقة بين الأشكال الهندسية ليعطي شكل رقم ٢٦ (رقم دورة المتحف) وذلك باستخدام ألوان العلم البرازيلي.

## آليات التصميم الاعلاني المطبوع الابتكارية التي يلجأ إليها المصمم الاعلاني:

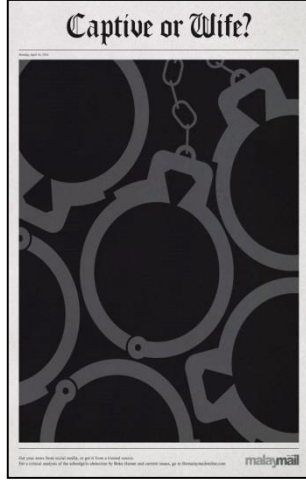


شكل رقم (٢٦): مخطط يبين آليات التصميم الاعلاني المطبوع الابتكارية.

- أولاً: المعالجات اللونية خاصة حالات التباين العالي أو استخدام فئات لونية غير معتادة.
- التباين اللوني العالي هو وضوح الشكل في التصميم الاعلاني بكل أبعاده وتكون درجات الألوان واضحة أمام الرؤية، فتعطي إشارات بصرية تساعد المتلقي على رؤية صحيحة للتصميم الاعلاني والشكل معاً.
- ينشأ التباين العالي في التصميم الاعلاني بين درجات الألوان عند توظيف المصمم الاعلاني لدرجات الأسود والأصفر معاً، فيجعل كل واحد منهما يبرز الآخر فيزداد سواد الأسود داخل المساحة الصفراء والعكس مع توظيف المساحات السلبية في التصميم

**ثالثاً: التغيير في أحجام الأشكال والعناصر أو مساحاتها.**

- استخدام المصمم للتغيير في أحجام الأشكال والعناصر البصرية أو مساحتها سواء بالزيادة أو النقصان بما يخالف الواقع لزيادة جذب انتباه المتلقي مع توظيف المساحات السلبية داخل أو حول هذه الأشكال في التصميم الإعلاني يعبر عن فكرة التصميم ويجذب إنتباه المتلقي.



شكل رقم (٢٩) تصميم ملصق إعلاني مطبوع لجريدة Malaymail الإلكترونية (٣٦)

إستخدم المصمم المساحة السلبية داخل شكل القيود لتمثل شكل خاتم زواج ليؤكد علي الجملة الإعلانية: هل أنت أسيرة أم زوجة؟ لحث الجمهور علي عدم الحصول علي الأخبار إلا من مصدر موثوق به، (تغيير حجم الخاتم).

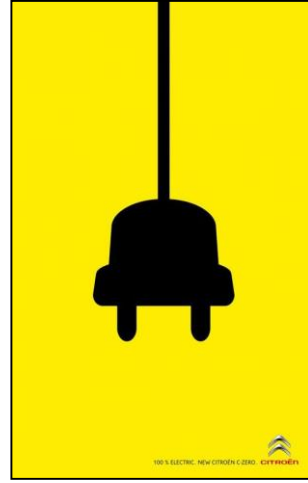
**رابعاً: المبالغة الشكلية**

- استخدام المصمم المبالغة الشكلية في أحجام الأشكال والعناصر البصرية في التصميم الإعلاني سواء بالتكبير أو التصغير بشكل مبتكر غير تقليدي مع توظيف المساحات السلبية داخل هذه الأشكال في التصميم الإعلاني يعبر عن فكرة التصميم ويجذب إنتباه المتلقي.



شكل رقم (٣٠) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن منتج سيارة دفع رباعي مضادة للرصاص (٣١)

الإعلاني يعبر عن فكرة التصميم ويجذب إنتباه المتلقي.

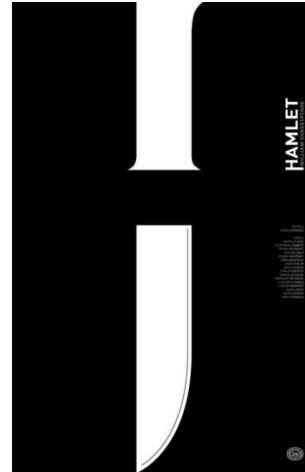


شكل رقم (٢٧) تصميم ملصق إعلاني مطبوع لسيارة ستروين Citroen الكهربائية الجديدة (38)

إستخدم المصمم معالجة لونية ذات تباين عالي (الأسود - الأصفر)، المساحة السوداء تمثل شكل فيشة كهربائية وفي نفس الوقت تعطي شكل سيارة ستروين.

**ثانياً: المعالجات التيبوغرافية للأشكال والعناصر.**

- توظيف المصمم الإعلاني للمساحات السلبية في الحروف أو الكلمات في التصميم الإعلاني بما يعبر عن فكرة التصميم ويجذب إنتباه المتلقي.
- يتعامل المصمم مع الحروف والكتابات كأشكال وعناصر بصرية رئيسية تماماً كالصور يمكن توظيف المساحات السلبية داخلها أو حولها بما يتناسب مع فكرة التصميم.



شكل رقم (٢٨) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن مسرحية هاملت Hamlet (42)

إستخدم المصمم المساحة السلبية في حرف H نسبةً إلي شخصية Hamlet لتمثل شكل سكين القتل التي تم طعن بها هاملت غدرًا أثناء استراحة مبارزة بالسيف.

تم فيه توظيف المساحات السلبية باستخدام المصمم للحائط لتمثل الهيئة الشكلية والملمس الخاص بحيوان الزرافة.

#### النتائج:

#### توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

١. استخدام المصمم الإعلاني منهجيات التفكير الإبتكاري لتوظيف المساحات السلبية يمكن أن يؤدي إلى الخروج بتصميم إعلاني مطبوع ذو فكرة مبتكرة غير تقليدية.
٢. تطبيق المصمم الإعلاني قواعد التفكير الإبتكاري لتوظيف المساحات السلبية يؤدي إلى الخروج بتصميم إعلاني مطبوع ذو فكرة مبتكرة غير تقليدية مما يعمل علي إثراء التصميم الاعلاني.
٣. التوظيف الإبتكاري للمساحات السلبية في التصميم الإعلاني المطبوع ينتج من إهتمام مصمم الإعلان بالفراغ التصميمي وإعلاء قيمته وأهميته كعنصر أساسي في التصميم.

#### التوصيات:

- ١- تشجيع الأفكار التصميمية الإعلانية الغريبة والجديدة أو الطريفة المبتكرة بشرط ألا تتنافى مع قيم المجتمع والبعد عن الأفكار التصميمية الإعلانية المألوفة حول مشكلات التصميم الإعلاني.
- ٢- تهيئة بيئة تعليمية مناسبة للموهوبين وتغيير طرق التدريس وتهيئة مواقف تعليمية مختلفة لتنشيط الطاقات الإبتكارية الكامنة لدى الطلاب وتعليمهم إحترام أفكار الآخرين الإعلانية المبتكرة وتطويرها والإستفادة منها.

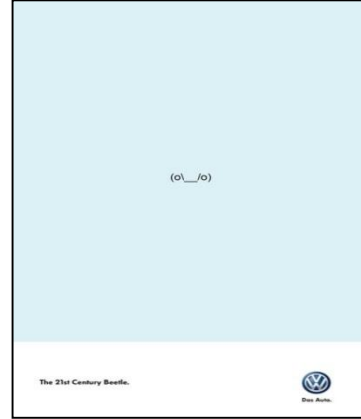
#### المراجع

#### أولاً: المراجع العربية:

١. أحمد الضبع: صناعة الأفكار المبتكرة - الطبعة الأولى - دار أجيال للنشر والتوزيع - القاهرة - ٢٠٠٩م - ص ١٤
٢. أحمد عبادة: الحلول الإبتكارية للمشكلات (النظرية والتطبيق) - سلسلة سيكولوجية الإبتكار - دار الحكمة للنشر والتوزيع - البحرين - ١٩٩٢م - ص ٣١
٣. إلهام صبحي عيد: الخط وعلاقته بالتكوين في فن الرسم المعاصر - بحث منشور - مجلة الأكاديمي - العدد ٦٠ - ٢٠١١م - ص ٣٥، ٣٦.
٤. أمينة عدنان: الإبتكار والتطوير التكنولوجي في البنوك الجزائرية - بحث منشور - مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية - كلية العلوم التجارية وعلوم التيسير - جامعة معسكر - الجزائر - المجلد ٣ - العدد ١ - ص ٢٨.
٥. إيمان طه يس: الخيال الإبداعي في بنية المنجز التصميمي - بحث منشور - مرجع سابق - ص ١٥٧، محمد علي علوان، عباس جاسم الربيعي: جماليات البني التصميمية في الفن البصري - بحث منشور - مجلة الأكاديمي - العدد ٥٩ - ٢٠١١م - ص ١١٦ - ١١٩.

استخدم المصمم الإعلاني المساحة السلبية (شكل المسدس وكأنه منحدر أو طريق وعر لسير السيارة) ليعبر عن فكرة الملتصق، (المبالغة في حجم المسدس).  
خامساً: الإختزال أو التكتيف الشكلي.

- إختزال وتجريد المصمم للأشكال والعناصر في التصميم الإعلاني في هيئة خطوط هندسية مجردة بسيطة يسهل علي المتلقي التعرف عليها مع توظيف المساحات السلبية حول هذه الأشكال في التصميم يحقق البساطة والوضوح ويعبر عن الفكرة ويجذب إنتباه المتلقي.



شكل رقم (٣١) تصميم ملتصق إعلاني مطبوع لسيارة فولكس فاجن Volkswagen (٢٠)

تم فيه إختزال شكل سيارة فولكس الجديدة في شكل رموز وعلامات المحادثات النصية للدلالة علي بساطة السيارة ومواكبتها تطور القرن ٢١.

سادساً: دمج العناصر مع البيئة المحيطة بما يناسب الفكرة الإعلانية.

- استخدام المصمم الأشكال والعناصر الأساسية في التصميم الإعلاني كمساحة سلبية ودمجها مع البيئة المحيطة بما يناسب الفكرة ويخدم الهدف الوظيفي للتصميم الإعلاني مع توظيف المساحات السلبية داخل هذه الأشكال في التصميم الإعلاني يجذب إنتباه المتلقي.



شكل رقم (٣٢) تصميم ملتصق إعلاني مطبوع لحديقة حيوان Bronx Zoo (28)



Capstone Experience/Thesis Projects –  
2014 – p. 1 - [http://digitalcommons.wku.edu/stu\\_hon\\_theses/442](http://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/442)

**ثالثاً: مواقع الإنترنت:**

8. [http://adsoftheworld.com/media/print/canon\\_illusion\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/canon_illusion_2)
9. [http://adsoftheworld.com/media/print/snickers\\_hunger\\_trap\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/snickers_hunger_trap_2)
10. [http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen\\_emoticon](http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_emoticon)
11. <http://creapills.com/prints-minimalistes-alcool-volant-20160219>
12. <http://iamgabrielrocha.com/26-Premio-Design-do-MCB>
13. <http://mindblowingresources.blogspot.com/2012/09/30-mind-blowing-posters-against-climate.html>
14. <http://sayfour.com/index.php?/-selected-works/posters-i/>
15. <http://www.adeevee.com/2014/09/wild-gunabana-crocodile-shark-print/>
16. <http://www.adeevee.com/2016/03/mailay-mail-online-trusted-source-print/>
17. <http://www.bestadsonline.com/ad/70217/Tic-Tac-Be-Prepared>
18. <http://www.fromupnorth.com/creative-advertising-978/>
19. <http://www.gutewerbung.net/smart-electric-drive-silence-city/>
20. <http://www.gutewerbung.net/suv-bullet-proofing-ads-by-ddb-mudra/>
21. <http://www.gutewerbung.net/suv-bullet-proofing-ads-by-ddb-mudra/>
22. <http://www.gutewerbung.net/tepedental-floss-fish-ad/>
23. <http://www.gutewerbung.net/total-lost-jedes-waschproblem>
24. <http://www.ofnblog.com/profesionales/isidro-ferrer-un-poeta-visual-un-disenador-storyteller>
25. <http://www.thedrum.com/news/2014/10/01/social-media-logos-transformed-ddb-singapore-breast-cancer-/>
26. [https://adsoftheworld.com/media/outdoor/kit\\_kat\\_festive\\_foil](https://adsoftheworld.com/media/outdoor/kit_kat_festive_foil)
27. [https://adsoftheworld.com/media/print/french\\_road\\_safety\\_dont\\_drink\\_drive](https://adsoftheworld.com/media/print/french_road_safety_dont_drink_drive)

٦. جاسم خزعل بهيل: الإتجاهات الإبتكارية في التصميم الصناعي – بحث منشور – مجلة الأكاديمي – العدد ٦٨ – ٢٠١٤م – ص ٦٣-٦٨.

٧. حسين ناصر إبراهيم الدليمي: المتغيرات البصرية والشكلية للمنجزات الطباعية - بحث منشور – مجلة الأكاديمي - العدد ٦٣ – ٢٠١٢م – ص ١٩٧.

٨. سعيد عبد العزيز: تعليم التفكير ومهاراته (تدريبات وتطبيقات عملية) – الطبعة الأولى – الإصدار الثاني – دار الثقافة للنشر والتوزيع – ٢٠٠٩م – ص ٩٥-٩٧.

٩. عبد السلام عبد الغفار: التفوق العقلي والإبتكار – دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع – القاهرة - ١٩٧٧م – ص ١٤٠، ١٤٢.

١٠. محمد علي علوان، عباس جاسم الربيعي: جماليات البني التصميمية في الفن البصري – بحث منشور – مجلة الأكاديمي – العدد ٥٩ – ٢٠١١م – ص ١١٢.

١١. نادية أيوب: قالة بعنوان الإبتكار – الموسوعة العربية – الإقتصاد – المجلد الأول – ص ٣٩ – <http://arab-ency.com/ar>

**ثانياً: المراجع الأجنبية:**

1. G. Douglas Olsen: Print advertising: White space – published research - Journal of Business Research 65 - Arizona State University, United States - 2012 – p. 856–857.
2. <http://kingslan.com/newsletters/negativespace.pdf>
3. [https://io.hsoub.com/innovation\\_marketing/45427](https://io.hsoub.com/innovation_marketing/45427)
4. <https://www.sitepoint.com/a-solid-understanding-of-negative-space/>
5. Maysoon Mohamed Qutp: Evaluating the role of creative thinking methodologies in the expression of ideas in advertising design (A Case study on violence against women publications) - International Design Journal Issue 4 Volume 3 - Design Issues – 2013 - page 87.
6. Maysoon Mohamed Qutp: Evaluating the role of creative thinking methodologies in the expression of ideas in advertising design (A Case study on violence against women publications) – مرجع سابق - page 88
7. Samantha Coates: White Space: An Overlooked Element of Design - Western Kentucky University - Honors College

- 
32. <https://www.behance.net/gallery/9262851/POSTERS>.
33. [https://www.buzzfeed.com/copyrangler/8-best-ads-of-month?utm\\_term=.jbdNmwx1g#.cowaBQn3y](https://www.buzzfeed.com/copyrangler/8-best-ads-of-month?utm_term=.jbdNmwx1g#.cowaBQn3y)
34. <https://www.theearthhunters.com/duracell-ad-campaign/>
35. <https://www.theearthhunters.com/duracell-ad-campaign/>
28. <https://blog.hubspot.com/agency/minimalist-print-ads>
29. <https://christopherscottdesigner.com/2013/04/05/solution-pollution-by-santiago-peralta-posterheroes-3/>
30. <https://digitalsynopsis.com/advertising/ace-hardware-tools-everybody-loves-a-handyman/>
31. <https://www.behance.net/gallery/9262851/POSTERS>

## **Abstract**

This study summarizes the importance of innovation and innovative thinking and its use in advertising design to achieve the emergence of innovative and unusual ideas, especially when employing negative spaces, following of rules and fundamentals of innovation by advertising designer leads to the sudden visual that leads to attract the attention of the recipient and convince him to buy the item or request the advertised service; where The creative thinking methodologies followed by the designer are based on some mental processes such as criticism, analysis, abstraction, etc, but it's not necessarily for every methodology to consist of all previous mental processes Together , each one of them list primarily on one of the mental processes, **where the problem** of research is in the question: Is it possible to study the employment of negative spaces in innovative printed advertising design? **The research assumes that** using and applying methodologies and rules of innovative thinking to employ negative spaces by advertising designer can lead to the emergence of innovative idea. **The research aims to** study employing innovative thinking of negative spaces in printed advertising design, **the importance of research** is the similarity of some printed advertising designs in Ideas and the designer's lack of interest in design space as well as the evolution of the recipient psychology that not affected by what he was inspired by and move away from the traditional advertising designs and search for every new attractive thing . **The research methodology** is based on descriptive analytical methodology by analyzing some printed ad designs in which negative spaces were employed in an innovative way.

## **Key words:**

Innovation, Innovative Thinking, Negative Spaces