

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

موجها البحث

م.د / مى محمود رضوان صيوح

مدرس بقسم الإعلان
كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

ا.د / مجدي عبدالعزيز البيلي

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 إلي 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.

مقدمة البحث

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 منظور قدرات المصمم الإعلاني على إيجاد أفكار إعلانية جديدة، هناك من ينظر إليه باعتباره

في عالم تشد 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

مجموعة متتالية من العمليات العقلية والنفسية داخل المصمم تؤدي إلى أفكار غير مسبوقه كحلول لمشكلات التصميم الإعلاني ومنهم من ينظر إليه من حيث ملاءمة الأفكار الإعلانية المبتكرة لخصوصيات المجتمع الموجهة إليه.

تعاني أفكار التصميم الإعلاني بشكل كبير من النمطية والجمود، فالأفكار تكاد تكون متماثلة فيما بين التصميمات الإعلانية للمنتجات أو الخدمات التي تعمل في مجال معين وكذلك أفكار الحملات الإعلانية متكررة والاختلافات 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 تعطى للأرضية ما للشكل من قيمة جمالية ووظيفية؛ قد يتبادل الشكل والأرضية مواقعهما وأهميتهما، فأحياناً تمثل المساحة الإيجابية الشكل وأحياناً أخرى تصبح المساحة السلبية هي الشكل وتصبح الإيجابية هي الأرضية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، التفكير الإبتكاري، المساحات السلبية

مشكلة البحث

تتمثل 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.

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 ٣)

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 المقنونة 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 وهيكلمته 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 بالعقريّة والتميز لأنه يمتلك موهبة التفكير الإبتكاري. (٩: ص ١٤٠)

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)

الاتجاهات الإبتكارية للتصميم الإعلاني المطبوع:

هناك بعض العوامل التي تؤثر في الإبتكار التصميمي الإعلاني والتي تمثل إتجاهات فكرية يستخدمها المصمم الإعلاني لترجمة أفكاره وتساعد في توظيف المساحات السلبية.

تتحدد الإتجاهات الإبتكارية للتصميم الإعلاني القائم علي توظيف المساحات السلبية بثلاثة إتجاهات يمثل كل منها جانباً إبتكارياً مختلفاً عن الآخر كالتالي:- (٦: ص ٦٣)

الاتجاهات الإبتكارية للتصميم الإعلاني المطبوع

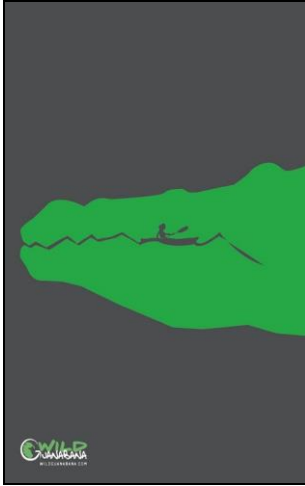


شكل رقم (١): مخطط يبين الإتجاهات الإبتكارية للتصميم الإعلاني المطبوع

١- الإبتكار الجمالي:

• يتعلق بإدراك المتلقي للمظهر الخارجي للتصميم الإعلاني المختلف عما يمثله 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.

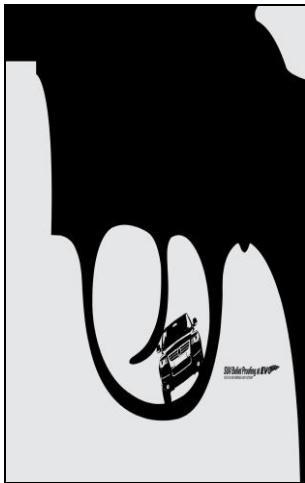
• يتحدد هذا الإتجاه بالبعد الظاهر من التصميم وما يحمله من صفات تثير الدهشة، فيهدف إلي أن يكون التصميم الإعلاني مثيراً وجاذباً للإنتباه من النظرة الأولى.



شكل رقم (٢) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن شركة Wild Guanabana للسياحة والسفر في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا⁽²⁵⁾، 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 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، فالصميم الإعلاني مثير وجاذب للإنتباه.

٢- الإبتكار الاستخدامي:

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

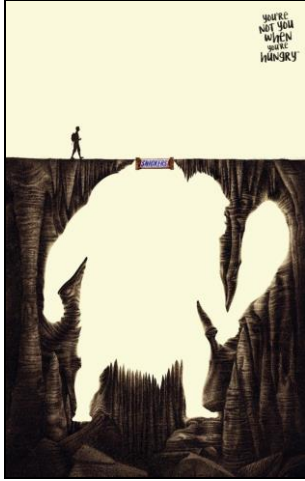


المساحات السلبية ليعبر عن أهمية العمل اليدوي للرجال في جذب النساء.

قواعد وأساسيات الابتكار في التصميم الإعلاني المطبوع

تهدف أي إستراتيجية إبتكارية إعلانية إلي خلق ما يسمي بالمفاجئة البصرية التي تؤدي لجذب إنتباه المتلقي وإثارة إهتمامه وإقناعه بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، يطبق المصمم الإعلاني 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: تكييف الفكرة مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها:
تفكير المصمم الإعلاني في الرسالة الإعلانية المراد توصيلها للمتلقي وكيفية التعبير عنها بشكل غير متوقع لكن مرتبط بالألفاظ المصاحبة في الجملة الإعلانية.



شكل رقم (٥) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن منتج غذائي Snickers⁽¹⁹⁾، استخدم المصمم الإعلاني المساحة السلبية (شكل وحش جائع مخيف يشبه إنسان الغابة البدائي داخل كهف) وكأن الجوع فح ليعبر عن فكرة الملصق: "أنت وحش مخيف وأنت جائع"، فكر المصمم في الرسالة الإعلانية المراد توصيلها للمتلقي وعبر عنها بشكل غير متوقع وترجمها في فكرة تقوم علي توظيف الوحش البدائي كمساحة سلبية وعبر عنها بشكل غير تقليدي مرتبط بالألفاظ المصاحبة في الجملة الإعلانية.

ثانياً: التشابه البصري: يحاول المصمم الإعلاني إيجاد عنصر بصري له أثر مشابه للتأثير المراد إيصاله في التصميم الإعلاني لسهولة توصيل الرسالة الإعلانية والتعرف عليها.

شكل رقم (٣) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن منتج سيارة دفع رباعي مضادة للرصاص⁽³⁰⁾، استخدم المصمم الإعلاني المساحة السلبية (شكل المسدس وكأنه منحدر أو طريق وعر لسير السيارة) ليعبر عن فكرة الملصق، استخدم المصمم الإتجاه الإبتكاري الإستخدامي حيث؛ وظّف شكل المسدس كمساحة سلبية وعبر عن الرسالة الإعلانية المراد توصيلها للمتلقي، 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.

٣- الإبتكار الدلالي:

- يتعلق بالنواحي الرمزية للتصميم الإعلاني وما يستطيع المصمم إيصاله من رسائل ضمنية من خلال توظيف المساحات السلبية.
- يرتبط بالمعني الذي ينسبه المصمم للتصميم، فهو يتعامل مع معني الشكل والأرضية داخله والصورة الذاتية للمتلقي تجاه كل منهما والرسالة التي ينقلها التصميم للمتلقي 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.



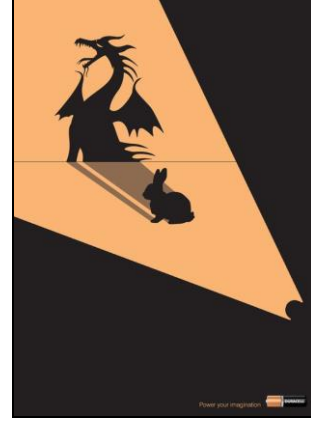
شكل رقم (٤) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن منتج المساحة السلبية (شكل المسمار داخل شكل المفتاح الإنجليزي) ليعبر عن فكرة الملصق: "الجميع يحب الرجل العامل بيديه"، إستخدم المصمم الإتجاه الإبتكاري الدلالي حيث؛ وظّف شكل المسمار كمساحة سلبية داخل شكل المفتاح الإنجليزي، تمكن المصمم الإعلاني من إيصال الرسالة الضمنية المتعلقة بالعمل اليدوي للرجال والتي تعبر عن نمط الحياة الإجتماعية من خلال توظيف

رابعاً: **المبالغة الشديدة**: يستخدم المصمم الإعلاني المبالغة الشديدة في توظيف المساحة السلبية في الفكرة الإعلانية مما يسبب صدمة بصرية للمتلقي.



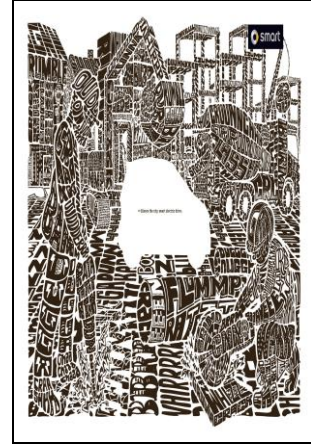
شكل رقم (٨) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن منتج منظف TOTAL⁽³³⁾، استخدم المصمم الإعلاني المساحة السلبية (شكل رجل كان يستعد للطبخ داخل بقايا الطعام علي الحائط) ليعبر عن فكرة الملصق: "هذا المنتج يحل أي مشكله في الغسيل"، استخدم المصمم المبالغة الشديدة في التعبير عن الفكرة وتوصيل الرسالة الإعلانية من خلال توظيف شكل رجل كان يستعد للطبخ كمساحة سلبية داخل بقايا طعام متناثرة علي حائط المطبخ ليدل علي مدي قوة المنتج في التنظيف في إحياء دلالي للمتلقي بسؤال ضمنى وهو: هل هناك بقع أصعب من تلك؟ وبالتالي يتضح مدى نجاح المبالغة الشديدة في توصيل الرسالة الإعلانية.

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 وعي المتلقي لقضايا قد تكون غائبة عن تفكيره 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.



شكل رقم (٦) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن بطاريات Duracell^(٤٤)، استخدم المصمم الإعلاني المساحة السلبية (شكل أرنب وخياله علي الحائط شكل تنين Dragon) ليعبر عن فكرة الملصق: "قوي خيالك"، استخدم المصمم التنين كعنصر بصري له أثر مشابه للتأثير الذي يريد المصمم إيصاله في الفكرة وهو قوة الخيال وتوظيفه كمساحة سلبية في تكوين شكل التنين والمماثلة لقوة المنتج في إضاءة المصباح اليدوي 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 الإعلاني عناصر إعلانية غير متوقعة يخرج بها عن المألوف ويسبب صدمة بصرية للمتلقي.



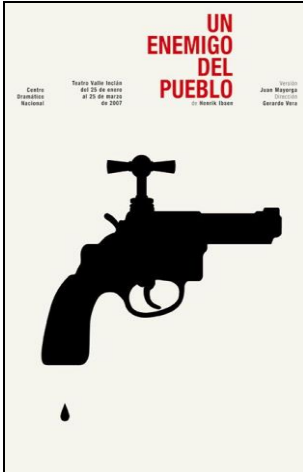
شكل رقم (٧) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن سيارة smart ذات المحرك الكهربائي الذكي⁽²⁹⁾، استخدم المصمم الإعلاني المساحة السلبية (شكل سيارة سمارت) ليعبر عن فكرة الملصق أنها تضيء الهدوء علي المدينة الصاخبة، استخدم المصمم الأشخاص والمباني وكافة عناصر الإعلان بشكل تبيوغرافي مبتكر غير متوقع ليخرج بها عن المألوف ويسبب صدمة بصرية للمتلقي ليعبر عن فكرة المدينة الصاخبة بشكل غريب غير تقليدي مع توظيف المساحة السلبية لسيارة سمارت لتقع عليها عين المتلقي من النظرة الأولى.

لاقناع المتلقي بالتوقف عن ممارسة سلوك ما غير صحيح وتحويله لسلوك آخر صحيح ومفيد.



شكل رقم (١١) تصميم ملصق إعلاني مطبوع لمنظمة FXB الغير ربحية التي تحارب الفقر والإيدز للأطفال علي مستوي العالم^(٤٣)، 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 لاقناع المتلقي بالتوقف عن ممارسة سلوك ما غير صحيح وتحويله لسلوك آخر صحيح ومفيد للبشرية 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 والمعقولة لتحديد جذور المشكلة وحلها.



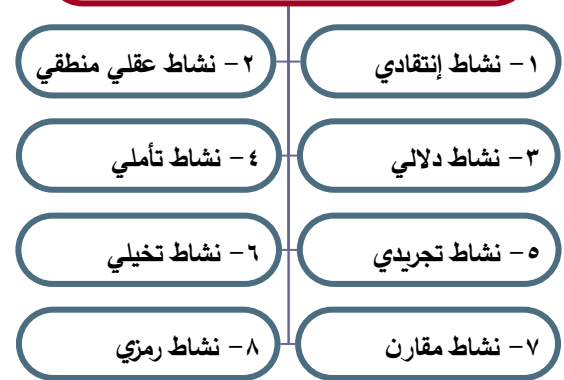
شكل رقم (١٢) تصميم ملصق إعلاني مطبوع لمركز الدراما الوطنية^(٤٤)، دمج المصمم الإعلاني المساحة السلبية (شكل مسدس) مع (شكل صنوبر مياه) ليعبر عن فكرة الملصق: "الحرب عدو الشعب"، يبدأ المصمم باكتشاف الأسباب والعلل التي تقع خلف مشكلة الحرب

شكل رقم (٩) تصميم ملصق إعلاني مطبوع للتوعية حول سرطان الثدي لتذكير السيدات بأهمية الفحص الذاتي^(٣٥)، 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 Facebook لن يؤدي لكن سرطان الثدي يمكنه إيدائك في إشارة إلي أهمية الفحص الذاتي للثدي في الوقت الذي تقضيه المرأة علي موقع التواصل الإجتماعي، فمضمون النص الإعلاني يعمل علي دفع وعي 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.

منهجيات التفكير الإبتكاري في التصميم الإعلاني المطبوع:

المنهجية مصطلح عام لمختلف العمليات التي ينهض عليها التفكير الإبتكاري، يستعين بها المصمم الإعلاني لتوظيف المساحات السلبية في التصميم والخروج بفكرة مبتكرة غير تقليدية، وتقوم منهجيات التفكير الإبتكاري علي مجموعة من العمليات العقلية مثل النقد والتحليل والتخيل والتجريد وغيرها، لكن لا يتطلب أن تتكون كل 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)

منهجيات التفكير الإبتكاري في التصميم الإعلاني المطبوع



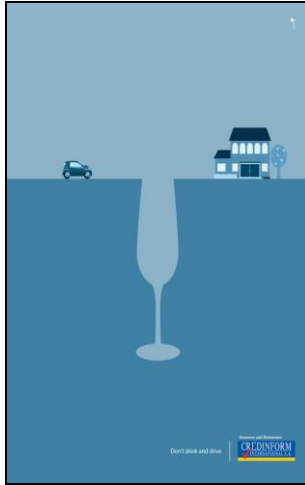
شكل رقم (١٠): مخطط يبين منهجيات التفكير الإبتكاري في التصميم الإعلاني المطبوع

١- التفكير الإبتكاري كنشاط إنتقادي: إستخدام المصمم الإعلاني الصور الحقيقية المقنعة لقدرتها علي تحقيق الواقعية والمصادقية لانتقاد وضع ما غير صحيح أو غير ملائم، فالصورة الواقعية خير دليل



شكل رقم (١٤) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن التلوث البيئي⁽³⁹⁾، استخدم المصمم الإعلاني المساحات السلبية (شكل راكب الدراجة) مع كتابة (الحل) أعلى الملصق وعند قلب الملصق رأساً علي عقب نجد (شكل سيارة) مع كتابة (المشكلة) أسفل الملصق ليعبر عن فكرة الملصق: "حل مشكلة التلوث البيئي في إستبدال السيارة بالدراجة"، اعتمد المصمم على التأمل في مشاكل العالم البيئية حوله للوصول إلي الحل الجذري لها للتركيز على مشاعر المتلقى والتأثير عليه.

٥- التفكير الإبتكاري كنشاط تجريدي: يلاحظ المصمم الإعلاني أهم خصائص ومميزات المشكلة وتأثيرها علي المتلقى ويعرضها بطريقة غير مباشرة.



شكل رقم (١٥) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن خطورة شرب الكحول أثناء القيادة^(٢١)، استخدم المصمم الإعلاني 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 المتلقى وعرضها بشكل تجريدي بسيط يسهل علي المتلقى إدراكه، فهي تقضي علي حياته وتمنعه من الوصول لمنزله وأسرته.

وتأثيرها علي الشعوب، فهو يعتمد علي الدليل والإثبات والنظرية والتفكير العقلي المنطقي، فالحرب هي عدو الشعب الأول تؤثر علي حقوقه في الحياة الكريمة وتحرمه من أبسط حقوقه الإنسانية؛ لذا يجب أن تنسم العناصر الجرافيكية بالكفاءة والمعقولة لتحديد جذور مشكلة الحرب للعمل علي حلها.

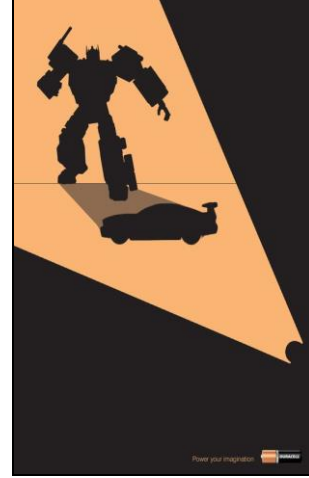
٣- التفكير الإبتكاري كنشاط دلالي: يستخدم فيه المصمم الإعلاني علامة أو رمز مألوفة للمتلقى لتدل علي المعني الذي يريد المصمم الإعلاني الوصول إليه.



شكل رقم (١٣) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن عدسات EOS في كاميرا CANON^(١٨)، استخدم المصمم الإعلاني المساحات السلبية (شكل رأس الأرنب وفي نفس الوقت رأس بطء)، فاستخدم المصمم علامة أو رمز متعارف عليه لدي المتلقى ليبدل علي المعني الذي يريد المصمم إيصاله معتمداً علي لعبة الخداع البصري الشهيرة: "شكل رأس الأرنب ورأس بطء في نفس الوقت" ليبدل علي تعدد الرؤي والمناظر التي يمكن رؤيتها بإستخدام عدسات EOS تماماً مثل تعدد وجهات النظر للأشياء، ليعبر عن فكرة الملصق: "هذه العدسات لكل وجهات النظر المختلفة".

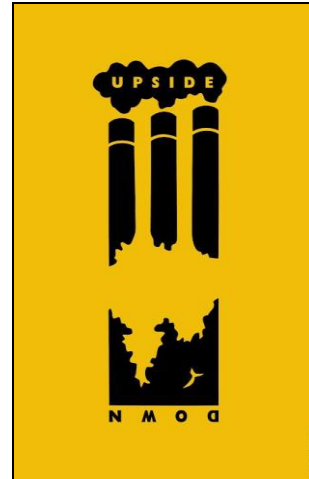
٤- التفكير الإبتكاري كنشاط تأملي: يعتمد المصمم الإعلاني على التأمل في مشاكل العالم حوله للوصول إلي الحل الجذري لها وخاصةً المشاكل الاجتماعية والبيئية، تجمع هذه المنهجية بين فكر ووجدان المصمم للتركيز على مشاعر المتلقى والتأثير عليه.

٦- التفكير الإبتكاري كنشاط تخيلي: يعبر المصمم الإعلاني عن الفكرة علي أساس الخيال لحل المشكلة في أسلوب خيالي غير واقعي.



شكل رقم (١٦) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن بطاريات Duracell⁽⁴⁵⁾، استخدم المصمم الإعلاني 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 وكأن اللعبة تتحول إلي شكل Transformer الشهير لجذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه.

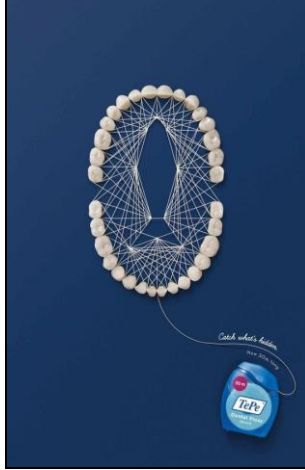
٧- التفكير الإبتكاري كنشاط مقارنة: يستخدم المصمم الإعلاني المنهج المقارن لتقديم الدليل والحجة التي تقارن بين ما قبل وما بعد الرسالة.



شكل رقم (١٧) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن التلوث البيئي⁽²³⁾، استخدم المصمم الإعلاني المساحات السلبية (شكل مداخن 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 بعد الرسالة الإعلانية خاصةً عند قلب التصميم رأساً علي عقب.

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



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

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)

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 ومرتبطة 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. (١٧)

٢- ينشئ المصمم الإعلاني عند إبتكاره للشكل الأساسي في التصميم الإعلاني فراغات داخلية تصبح جزءاً



شكل رقم (٢٠): تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن السلامة علي الطرق في فرنسا ٢٠١٤ " Don't Drink & Drive" (37)، إستخدم المصمم المساحة السلبية التي تمثل (إضاءة السيارتين مع بعضهما بعد الحادث) في التصميم ليعطي شكل كأس شراب الكحول، وذلك هو تأثير الكحول أثناء القيادة.



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 (3٦)، بمناسبة الإستعداد لأعياد 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 المحبب يوحى بالجلد.

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

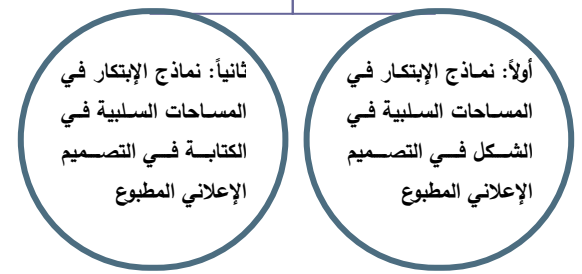
تصميم الإعلان من خلال فكرة مبتكرة تحقق الوظيفة الأساسية من التصميم وتعتمد علي أقل العناصر مع التركيز علي عنصر واحد فقط وهو الفراغ السبلي Negative Space والإعتماد عليه بشكل أساسي في التصميم الإعلاني.

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. (١١)

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.

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



شكل رقم (٢٤) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن معرض الطباعة الإيرانية ٢٠٠٧م (٢٤)، يستخدم المصمم المساحات السلبية في التصميم ليعطي أشكال حروف عربية مثل حرف (هـ).

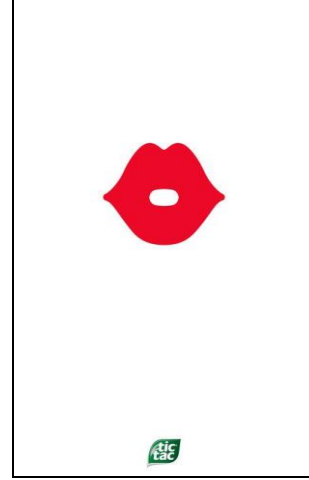


شكل رقم (٢٥) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن متحف الفن البرازيلي رقم (٢٦) ٢٠١٢م (٢٦)، يستخدم المصمم المساحة السلبية في التصميم من خلال العلاقة بين الأشكال الهندسية ليعطي شكل رقم ٢٦ (رقم دورة المتحف) وذلك باستخدام ألوان العلم البرازيلي.

أليات التصميم الإعلاني المطبوع الابتكارية التي ينتهجها المصمم الإعلاني:

- ابتكار المصمم الإعلاني في التصميم لا يعتمد فقط على تصورات المصمم وإنما يعتمد على عدد من القواعد التي تحكمها آلية التعبير عن الرسالة الإعلانية 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 الإعلاني مثل المساحات السلبية والإيجابية والصور والرسوم أو تصميم الحروف والكلمات يقع ضمن المعالجات التي يقوم بها المصمم الإعلاني لتحقيق التميز في التصميم، فهي



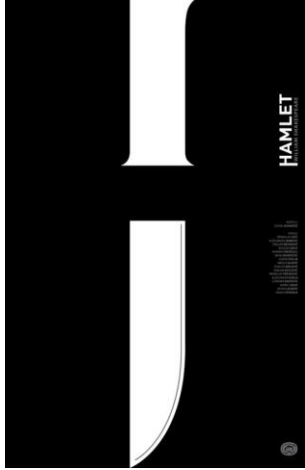
شكل رقم (٢٢) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن منتج غذائي علكة تيك تاك ٢٠١٥م (٢٢)، يستخدم المصمم المساحة السلبية في التصميم داخل الفم ليعطي نفس شكل قطعة علكة التيك تاك.

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 إلي استخدام حرف T دلالة علي إسم السفينة Titanic وعلي شكل جبل الجليد.

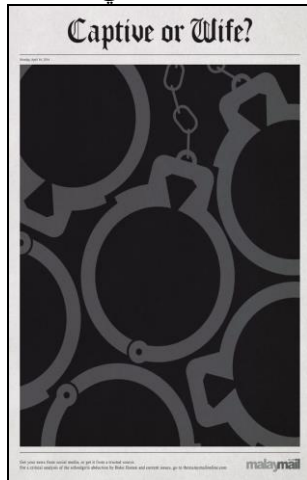
- توظيف المصمم الإعلاني للمساحات السلبية في الحروف أو الكلمات في التصميم الإعلاني بما يعبر عن فكرة التصميم ويجذب إنتباه المتلقي.
- يتعامل المصمم مع الحروف والكتابات كأشكال وعناصر بصرية رئيسية تماماً كالصور يمكن توظيف المساحات السلبية داخلها أو حولها بما يتناسب مع فكرة التصميم.



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.

ثالثاً: التغيير في أحجام الأشكال والعناصر أو مساحتها.

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

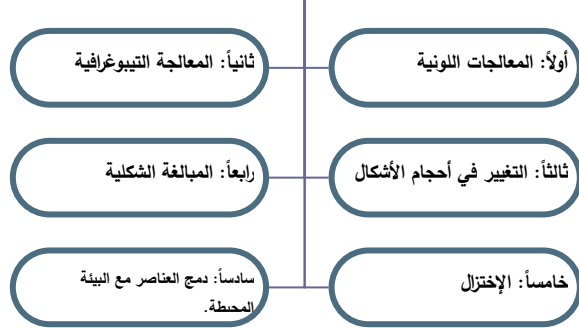


شكل رقم (٢٩) تصميم ملصق إعلاني مطبوع لجريدة Malaymail الإلكترونية (٢٦)، إستخدم المصمم المساحة السلبية داخل شكل القبود لتمثل شكل خاتم زواج

عملية إبتكار وبناء ظواهر جديدة غير سائدة لتحقيق الهدف الوظيفي والجمالي. (٧: ص ١٩٧)

أليات التصميم الإعلاني المطبوع الإبتكارية التي يلجأ إليها المصمم الإعلاني:

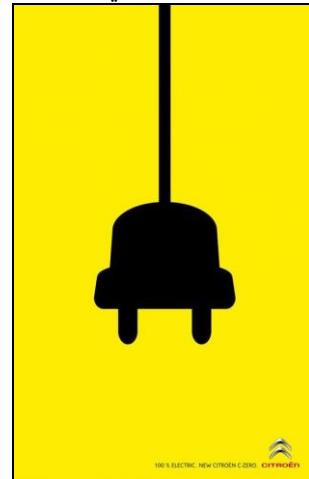
أليات التصميم الإعلاني المطبوع الإبتكارية



شكل رقم (٢٦): مخطط يبين أليات التصميم الإعلاني المطبوع الإبتكارية. (***)

أولاً: المعالجات اللونية خاصة حالات التباين العالي أو إستخدام فئات لونية غير معتادة.

- التباين اللوني العالي هو وضوح الشكل في التصميم الإعلاني بكل أبعاده وتكون درجات الألوان واضحة أمام الرؤية، فتعطي إشارات بصرية تساعد المتلقي على رؤية صحيحة للتصميم الإعلاني والشكل معاً.
- ينشأ التباين العالي في التصميم الإعلاني بين درجات الألوان عند توظيف المصمم الإعلاني لدرجات الأسود والأصفر معاً، فيجعل كل واحد منهما يبرز الآخر فيزداد سواد الأسود داخل المساحة الصفراء والعكس مع توظيف المساحات السلبية في التصميم الإعلاني يعبر عن فكرة التصميم ويجذب إنتباه المتلقي.



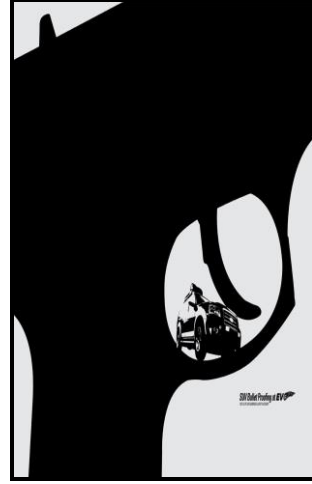
شكل رقم (٢٧) تصميم ملصق إعلاني مطبوع لسيارة ستروين Citroen الكهربائية الجديدة (38)، إستخدم المصمم معالجة لونية ذات تباين عالي (الأسود – الأصفر)، المساحة السوداء تمثل شكل فيشة كهربائية وفي نفس الوقت تعطي شكل سيارة ستروين.

ثانياً: المعالجات التيبوغرافية للأشكال والعناصر.

ليؤكد علي الجملة الإعلانية: هل أنتِ أسيرة أم زوجة؟
لحث الجمهور علي عدم الحصول على الأخبار إلا من
مصدر موثوق به، (تغيير حجم الخاتم).

رابعاً: المبالغة الشكلية

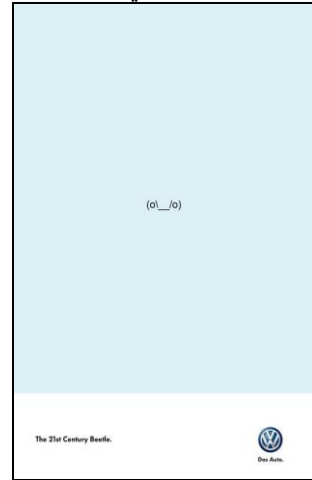
- استخدام المصمم المبالغة الشكلية في أحجام الأشكال والعناصر البصرية في التصميم الإعلاني سواء بالتكبير أو التصغير بشكل مبتكر غير تقليدي مع توظيف المساحات السلبية داخل هذه الأشكال في التصميم الإعلاني يعبر عن فكرة التصميم ويجذب إنتباه المتلقي.



شكل رقم (٣٠) تصميم ملصق إعلاني مطبوع عن منتج سيارة دفع رباعي مضادة للرصاص (٣١)، استخدم المصمم الإعلاني المساحة السلبية (شكل المسدس وكأنه منحدر أو طريق وعر لسير السيارة) ليعبر عن فكرة الملصق، (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 ملصق إعلاني مطبوع لسيارة فولكس فاجن Volkswagen (٣٠)، 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 ملصق إعلاني مطبوع لحديقة حيوان Bronx Zoo (28)، 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 إلي الخروج بتصميم إعلاني مطبوع ذو فكرة مبتكرة غير تقليدية.
٢. تطبيق المصمم الإعلاني قواعد التفكير الإبتكاري لتوظيف المساحات السلبية يؤدي إلي 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 الطريقة المبتكرة بشرط ألا تتنافى مع قيم المجتمع والبعد عن الأفكار التصميمية

بحث منشور - مجلة الأكاديمي - العدد ٥٩ - ٢٠١١م - ص ١١٢.

١١. نادية أيوب: قالة بعنوان الابتكار - 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/negative-space.pdf>
3. https://io.hsoub.com/innovation_marketing/45427
4. <https://www.sitepoint.com/a-solid-understanding-of-negative-space/>
5. Maysoun 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. Maysoun 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 Capstone Experience/Thesis Projects - 2014 - p. 1 - http://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/442

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

8. http://adsoftheworld.com/media/print/canon_illusion_2
9. http://adsoftheworld.com/media/print/snickers_hunger_trap_2
10. http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_emoticon

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 عبد: الخط وعلاقته بالتكوين في فن الرسم المعاصر - بحث منشور - مجلة الأكاديمي - العدد ٦٠ - ٢٠١١م - ص ٣٥، ٣٦.
٤. أمينة عدنان: الابتكار 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.
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 -

27. https://adsoftheworld.com/media/print/french_road_safety_dont_drink_drive
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>
32. <https://www.behance.net/gallery/9262851/POSTERS>
33. https://www.buzzfeed.com/copyrater/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/>
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/malay-mail-online-trusted-source-print/>
17. <http://www.bestadsonTV.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

Studying the innovative employment of negative spaces in printed advertising design

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