



An analytical study of methods for employing negative space in logo design

Abdullah Faisal Suruji^{al}

^a Assistance professor in Collage of Art and Design -Umm Al-Qura University

ARTICLE INFO

Article history:

Received 3 July 2024

Received in revised form 9 July 2024

Accepted 10 July 2024

Published 15 September 2024

Keywords:

Logos

Negative space

Gestalt principles

ABSTRACT

Negative space plays a pivotal role in enhancing visual perception and adding clarity and balance to logos. Negative space makes contrast between elements, making the logo more attractive and enhancing communication. Logos that strategically utilize negative space can create hidden elements that may arouse curiosity and enhancing the process of conveying meaning. Using negative space based on the principles of visual communication can be an effective tool for designers to enhance the interactive relationship of the logo. Employing gestalt principles, such as proximity, closure, and shape against the background, is an effective way to exploit negative space in a way that make the visual message more transnational. Negative space is a tool that connects elements of the logo and simplifies meanings. This research is based on studying a selection of logos that used negative space to determine the impact of its use and methods of employing it in logo design.

¹Corresponding author.

E-mail address: afsuruji@uqu.edu.sa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

دراسة تحليلية لأساليب توظيف المساحة السلبية في تصميم الشعارات

د. عبد الله فيصل سروي¹

الملخص

المساحة السلبية تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الإدراك البصري وإضفاء الوضوح والتوازن على الشعارات. تسمح المساحة السلبية بإنشاء تباين بين العناصر، مما يجعل الشعار أكثر جاذبية ومعرزاً لعملية الاتصال مع القارئ. فالشعارات التي توظف المساحة السلبية بشكل استراتيجي تتمكن من إنشاء عناصر مخفية قد تثير الفضول والاهتمام، مما يعزز عملية إيصال المعنى. أن استخدام المساحة السلبية بشكل ميني على مبادئ الاتصال البصري يمكن أن يكون أداة فعالة للمصممين لتعزيز التصميم العلاقة التفاعلية بين الشعار والقارئ. حيث يعتبر توظيف مبادئ (جشتالت)، مثل القرب والإغلاق، والشكل مقابل الخلفية طريقة فعالة لاستغلال المساحة السلبية بشكل يعزز نقل الرسالة البصرية. تتميز المساحة السلبية بكونها أداة تعمل على ربط العناصر المختلفة بالشعار وتبسط المعاني المعقدة. يعتمد هذا البحث على دراسة مختارات من الشعارات التي وظفت المساحة السلبية لمعرفة تأثير استخدامها وأساليب توظيفها في تصميم الشعارات.

الكلمات المفتاحية: الشعار، المساحة السلبية، نظرية جشتالت.

المقدمة

يُشير مفهوم المساحة السلبية المعروف أيضًا بـ (الفراغ الأبيض) إلى المنطقة التي تحيط بالعناصر أو التي تقع بينها في التكوين البصري. هذه المساحة ليست مجرد خلفية فارغة، بل هي عنصر فعال يساهم في تنظيم العناصر البصرية وتحسين تجربة القراءة وإدراك الشعار، مما يسهل عملية الإدراك للقارئ. كما إن المساحة السلبية ليست فقط عنصراً من عناصر التصميم، بل أنها أداة وظيفية تساعد على فصل العناصر بصرياً لتبسيط المعنى البصري. تستخدم المساحة السلبية بشكل ملحوظ في بعض الشعارات كوسيلة لإنتاج معاني بصرية واضحة وذات قيم جمالية. حيث يعتبر الشعار مكون أساسي في الهوية البصرية لما يمثله، لأن الشعار يلعب دوراً مهماً في تعريف العلامة التجارية. فتوظيف المساحة السلبية في الشعارات يساهم في تعزيز الإدراك وتحقيق التوازن البصري والمساعدة على تعزيز دور الشعار الوظيفي. حيث يساهم استخدام المساحة السلبية بشكل استراتيجي في إنشاء عناصر بصرية ضمن الشعار أكثر وضوحاً وتركيزاً، وقد تساعد في إيصال معاني بصرية مخفية تعزز من تأثير العلامة التجارية. حيث تعتبر نظرية جشتالت، التي تشرح كيفية تجميع العناصر البصرية وأدراكها في تحقيق تأثير بصري واضح بتوظيف المساحة السلبية في تصميم الشعار. مبادئ جشتالت مثل القرب والإغلاق، والشكل مقابل الخلفية تعتبر طريقة فعالة لتوظيف المساحة السلبية بشكل يعزز من عملية الاتصال البصري ويساهم في وضوح الرسالة التعريفية المضمنة في الشعار. يعتمد هذا البحث على دراسة تحليلية لمختارات من الشعارات التي وظفت المساحة السلبية بهدف معرفة أساليب توظيفها في تصميم الشعارات.

مشكلة البحث:

الشعار هو عنصر محوري في الهوية البصرية للشركات والمؤسسات وغيرها. حيث يلعب دوراً كبيراً في تعريف العلامة التجارية وتعزيز الاتصال البصري. تساهم المساحة السلبية في تدعيم قدرات الشعار في تحقيق إدراك، تباين واتزان بين العناصر البصرية وصناعة تعريف بصري يعكس ماهية ما يمثله الشعار، فيركز هذا البحث على دراسة أساليب توظيف المساحة السلبية في تصميم الشعارات لتعزيز قدرة الشعار على الاتصال البصري.

¹ أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون بجامعة أم القرى

أهمية البحث:

1. البحث في كيفية استخدام المساحة السلبية يمكن أن يوفر للمصممين الهامات مختلفة ويشجع على التفكير الإبداعي في التصميم. سوف تساعد عملية فهم المساحة السلبية المصممين على تجاوز التصميم التقليدي واستكشاف طرق جديدة لإيصال الرسائل البصرية بشكل فعال.
2. من خلال استغلال المساحة السلبية بشكل صحيح، يمكن للشعارات أن تنقل رسائل معقدة بطريقة بسيطة ومباشرة، مما يسهل على الشريحة المستهدفة فهم الرسالة وتذكرها.
3. الاهتمام بالمساحة السلبية يشجع على الابتكار والتجريب في المجال التصميمي. يمكن أن تساهم هذه الدراسة في توسيع نطاق المعرفة في مجال تصميم الشعارات وتقديم منهجيات جديدة للمصممين لتحسين الوظيفة التي يقدمها الشعار.

أسئلة البحث:

1. كيف يؤثر استخدام المساحة السلبية في تصميم الشعارات؟
2. ما هي الاستراتيجيات الأكثر فعالية لتوظيف المساحة السلبية في تصميم الشعارات؟

أهداف البحث:

1. تحديد وتحليل الاستراتيجيات المختلفة لتطبيق مبدأ المساحة السلبية في تصميم الشعارات.
2. استكشاف التحديات والفرص في استخدام المساحة السلبية ضمن تصميم الشعارات.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: مختارات من الشعارات العالمية التي تستخدم مبدأ المساحة السلبية

الحدود المكانية: العالم الافتراضي الرقمي

الحدود الزمانية: 2010-2024م

مصطلحات البحث:

المساحة السلبية - الشعار - نظرية جشالت

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي الاستقرائي لمناسبته لموضوع البحث ويتضمن:

أولاً: الإطار النظري:

المحور الأول: الشعار

المحور الثاني: المساحة السلبية

ثانياً: الإطار التطبيقي:

المحور الأول: تطبيقات استخدام المساحة السلبية

المحور الثاني: نتائج البحث

أولاً الإطار النظري: الشعار مفهومًا وتصميمًا

ما هو الشعار؟

يتضح من خلال الدراسات الأكاديمية اختلاف تعريف الشعار. حيث يصف البعض أن الشعار عبارة عن رمز (Symbol) ، بينما يطلق عليه آخرون ببساطة شعارًا (Logo). وفقًا لـ Pual Rand (1985)، الشعار هو شكل مجرد، أو شكل أو حرف أبجدي، أو شكل هندسي، أو صورة فوتوغرافية، أو رسم توضيحي. أن الشعار هو رمز مرئي للتعريف بالجهة التي يمثلها، في حين يعرفه Henderson وCote (1998) بأنه تصميم رسومي تستخدمه الشركة، باسمها أو بدونها، للتعريف عن نفسها أو عن منتجاتها. في هذه الدراسة، تعتبر الشعارات بمثابة رموز بصرية تستخدمها الشركات بشكل عام للتعريف بنفسها.

أهمية الشعار:

كثير من الدراسات الأكاديمية تتحدث عن أهمية الشعارات حيث أنها تمثل أدوات رئيسية للتعريف بالجهات التي تمثلها بصرياً (Foroudi, Melewar & Gupta 2014). كما أن للشعارات قدرة بصرية عالية على كسر الحواجز اللغوية حيث أنها تسمح

بالتواصل البصري عبر ثقافات مختلفة مما يدل على قوتها البصرية في صناعة الإدراك التعريفي لما تمثله في عين القارئ. كما تعتبر الشعارات من العناصر الجوهرية في تحديد هوية العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها، حيث تلعب دورًا محوريًا في التأثير على الإدراك والسلوكيات الاستهلاكية (Girard, Anitsal, & Anitsal, 2013). إن الشعار يعزز التعرف على العلامة التجارية ويحسن الأداء التجاري من خلال الارتباط العاطفي والذهني الذي تبنيه العلامة مع المستهلكين وذلك من خلال خدماتها ومنتجاتها، حيث يمكن للشعارات أن تعمل كواجهة للعلامة التجارية مما يساعد الشركات على التميز بين المنافسين وبناء صورة إيجابية طويلة الأمد. كما يؤكدان Suri و Kohli (2002) على أن الشعارات تجذب الانتباه وتعزز الذاكرة البصرية للمستهلك. حيث يناقش الباحثان كيف يمكن للشعارات أن تعزز الذكريات وتسهل التعرف السريع على المنتجات في بيئات البيع بالتجزئة، مما يحفز على اتخاذ قرارات شراء وخلق روابط عاطفية مع المستهلكين، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويحافظ على استمرارية العلاقة مع العملاء.

إجمالاً، كثير من الأبحاث تؤكد أن الشعارات هي أكثر من مجرد تصميم جمالي، إنها أدوات استراتيجية تلعب دورًا حاسمًا في التسويق وإدارة العلامات التجارية. يجب أن يكون تصميم الشعار مدروسًا بعناية ليعكس قيم الشركة ويساهم في بناء علاقة قوية ودائمة مع الجمهور. ولكن للشعارات أنواع عديدة، فيما يلي سوف يقدم الباحث بعض أنواع الشعارات المختلفة والأكثر استخداماً.

أنواع الشعارات:

بناءً على البحوث الأكاديمية، يمكن تصنيف الشعارات إلى عدة فئات رئيسية، كل منها يخدم غرضًا محددًا في بناء العلامة التجارية والتواصل مع الجمهور.

1. الشعارات الأحرفية (Monogram logos or Lettermarks):

الشعارات الأحرفية تتكون عادةً من حروف، مثل الأحرف الأولى لأسماء العلامات التجارية. هذه النوعية من الشعارات مثالية للشركات التي تمتلك أسماء طويلة نسبيًا، حيث يسهل تذكر الأحرف المختصرة أكثر من الاسم كاملاً. (Henderson & Cote, 1998). على سبيل المثال، يمثل شعار NASA الحروف الأولى لـ (National Aeronautics and Space Administration). قد يكون من الصعب تمثيل وكالة ناسا لعلوم الفضاء تمثيل بصرياً باستخدام اسمها الكامل، حيث يأتي حل استخدام الشعارات الأحرفية لمثل هذه المشكلة التصميمية حلاً جيداً.

2. الشعارات النصية (Wordmarks or Logotypes):

يمثل هذا النوع من الشعارات تمثيل اسم العمل التجاري بصرياً وغالبًا ما تستخدم خطوطاً فريدة لتعزز التعرف على العلامة التجارية. شركات مثل (Google) و (Coca-Cola) توظف هذا النوع من الشعارات حيث أن أسمائها قصيرة وقد تكون مميزة، مما يسهل تذكرها والتعرف عليها (Kohli & Suri, 2002).

3. الشعارات الأيقونية (Pictorial marks or Logo symbols):

الشعارات الأيقونية تستخدم أيقونات أو رموز تمثل العلامة التجارية. يمكن أن تكون هذه الشعارات فعالة بشكل خاص إذا كان للعلامة التجارية تعريف قوي بالفعل، مثل شعار (Apple) أو (Twitter). إن التصميم الدقيق للصورة التي بالشعار يمكن أن يلعب دورًا حيويًا في تعزيز القيم والرسالة العامة للشركة (Niemi, 2008). ولهذا السبب، يمكن أن يكون هذا النوع من الشعارات خياراً معقدًا بالنسبة للشركات الجديدة أو تلك التي ليس لديها علامة تجارية قوية أو معروفة.

4. الشعارات التجريدية (Abstract logo):

تُستخدم الشعارات التجريدية أشكالاً هندسية قد لا تحمل معنى مفهوم للجمهور المستهدف، مثل شعار (Pepsi). ولكن هذا النوع من الشعارات قد يسمح بمساحة كبيرة من الإبداع والابتكار، حيث يمكن أن يتميز بصرياً ويخلق تباين عالي بينه وبين المنافسين في نفس المجال التجاري (Çelikkol, 2018). حيث يمكن من خلال اللون والشكل المستخدم في تصميم الشعار صناعة دلالة تثير المشاعر حول العلامة التجارية مثل شعار (Nike) والذي يمثل في دلالاته البصرية حرية الحركة.

5. شعارات التمايم (Mascots):

الشعارات التمايم هي شعارات ذات طابع مصور، حيث أنها تحتوي على شخصيات مصورة. هذا النوع من الشعارات يعمل بشكل جيد مع الجمهور صغير السن أو الجمهور الشاب أو في الحملات الترويجية العائلية لقدرتها على صناعة شخصية متحدثة مع الجمهور مثل شخصية (Kool-Aid Man) وشخصية (Colonel Sanders) من KFC.

6. الشعارات المزدوجة (The Combination mark):

الشعارات المزدوجة أو كما يطلق عليها في مجال التصميم (الشعارات المركبة) هي التي تجمع بين النص والصورة مثل الأيقونات أو الشخصيات التيمية، مما يسمح بتعدد استخداماته. مثل شعار (Doritos)، (Burgar King) و (lacoste)، تُعرف بقدرتها على دمج النص والصورة بطرق متنوعة لتكوين هوية قوية للعلامة التجارية. حيث يؤكد Janiszewski و Meyvis (2001) أن هذا النوع من الشعارات يسهل تسجيله كعلامة تجارية ويعزز الربط بين اسم الشركة وشعارها، مما يمكن أن يؤدي مستقبلاً إلى استخدام الرمز دون الحاجة المستمرة لتضمين الاسم وهي ميزة قد تكون تنافسية بصرياً ووظيفياً.

إن أنواع الشعارات المختلفة ليست بالضرورة أن تكون محددات للوصول لأفضل حل تصميمي تبعاً للمشكلة التصميمية التي من أجلها سوف يصمم الشعار بشكل معين، لكنها تساعد على القيام بتجارب تصميمية بمبادئ مختلفة للوصول لحل تصميمي وظيفي وجمالي. فقد نجد تصاميم جيدة لشعارات ذات أسماء طويلة، ولكنها لا تنتمي للشعارات الأحرفية على سبيل المثال. فهناك دمج بين أنواع الشعارات وعلاقات استثنائية بالعناصر المختلفة داخل الشعار مما قد ينشئ شعار واضح المعنى وسهل القراءة ذو طابع جمالي.

المحور الثاني: المساحة السلبية مفهوماً

قد تتفق كثير من الدراسات الأكاديمية في تعريف المساحة السلبية بشكل عام، أو كما يطلق عليها في مجال التصميم —(الفراغ الأبيض)، إلى أنها تُعرف بالمنطقة المحيطة بالعناصر أو بين العناصر وذلك في تكوين بصري معين. حيث تعتبر أحد عناصر التصميم الفعالة وليست مجرد خلفية بيضاء، بمعنى أنها تساعد على تنظيم العناصر البصرية وتحسين إدراكها (Mai, Sayuh & Magdy El-Beili, 2018)، (Celhay & Luffarelli, 2024)، (Lee, 007)، (Yu, Ponomarenko Liska, 2024). في حين ان دراسة Sharma و Varki (2018) قد عرفت المساحة السلبية فيما يخص تصميم الشعارات بالتحديد بأنها المساحة المتواجدة بين عناصر الشعار الفردية وهو التعريف الذي اعتمده الباحث في هذه الدراسة.

أهمية المساحة السلبية في تصميم الشعارات:

يذكر Steven Bradly (2014)، Golombisky و Hagen (2013) أن المساحة السلبية في التصميم تساعد على صناعة اتزان وتبيان بين العناصر وبالتالي تحسين عملية ادراك العناصر من قبل القارئ. كما تؤكد دراسة Sharma و Varki (2018) أن توظيف المساحة السلبية في الشعارات قد يحسن من ادراكها عند الجمهور وصناعة مفهوم أكثر تركيزاً لقراءة الشعار. تتفق دراسة Mai, Sayuh & Magdy El-Beili (2018) مع ما سبق وذلك بإيضاح أن المساحة السلبية تساعد في سهولة حركة العين بين عناصر التصميم وتضيف الراحة للمتلقى لقراءة التصميم. كما يذكر الباحثان Celhay و Luffarelli (2024) أن غالباً ما تستخدم المساحة السلبية لنقل رسالة أو صورة مخفية دون إضافة عناصر معينة أو معقدة في التصميم. أن توظيف المساحة السلبية يلعب دوراً وظيفياً مهماً في تصميم الشعارات حيث تحسن عملية تذكر الشعار والتي قد تكون عنصر مهم في استدامة الشعار. بالتالي نستطيع تلخيص أهمية استخدام المساحة السلبية في تصميم الشعارات في النقاط التالية:

1. إنشاء تباين

2. تعزيز الإدراك وتحسين قراءة التصميم

3. إنشاء اتزان بين العناصر البصرية

مما سبق يتضح أن المساحة السلبية في تصميم الشعارات أو في التصميم البصري بشكل عام يتم التعامل معها كأحد عناصر التصميم الوظيفية والتي تستطيع إنشاء الاتزان بين العناصر. فبالتالي قد يجوز وصف المساحة السلبية كأداة وظيفية تساعد في الوصول لحل تصميمي واضح وفي نفس الوقت هي أحد عناصر التصميم في تكوين تصميمي معين. بمعنى تحول هذه الأداة إلى عنصر مشاهد من قبل القارئ لتعزيز دور وظيفي يسمح بتحسين إدراك الشعار أو تعزيز الدور الجمالي للشعار باتزان عناصره والوصول لحل تصميمي مقروء. قد يبدو أن تطبيق المساحة السلبية في الشعار أمر يُسهل على المصمم الخروج بحل بصري واضح، إلا ان توجه المصممين لاستخدام المساحة السلبية هو في قلة من أمره، حيث يذكر Bokhua (2022) أن الشعارات التي تعتمد على المساحة السلبية هي اقل الشعارات تواجداً لصعوبة تصميمها حيث إنها تحتاج إلى قدر عالي من الاتزان والعلاقة الواضحة بين

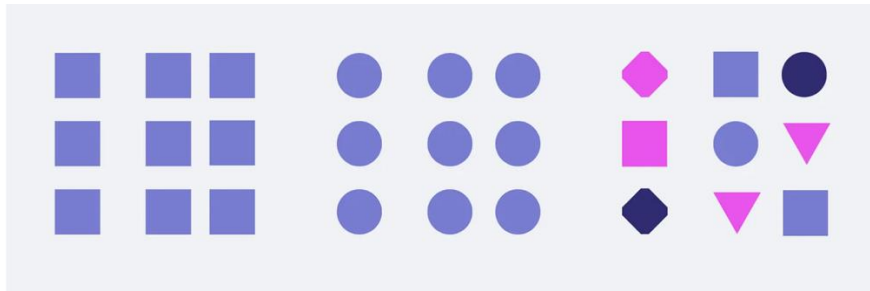
عناصر الشعار. كما أن تطبيق مبدأ المساحة السلبية يحتاج عنصرين لبناء الشعار على الأقل متوافقة ومتزنة وواضحة الرسالة البصرية.

نظريات ومبادئ المساحة السلبية في التصميم

تذكر بعض الأبحاث أن مبادئ التصميم هي التي تقود توظيف المساحة السلبية في التصميم، في حين أن غالب الدراسات تفيد بأن نظرية جشطالت (Gestalt) قد تكون الأفضل في توظيف المساحة السلبية في تصميم ما (Smith, Bilal Ahmed and (2021). (Gratto & Fisher, 1999), (O'Connor, 2015). حيث عرف Max Wertheimer's نظرية جشطالت بأنها "الكل أكبر من مجموع أجزاءه" (Behrens 1998). فنظرية جشطالت تشرح الميل البشري الفطري إلى تجميع العناصر مع بعضها لإدراك ما تراه العين. كما اشارت Alina Wheeler (2017) إلى أن هذه النظرية تُظهر أهمية التفكير الاستراتيجي في توزيع المساحة السلبية لتحقيق التأثير البصري المطلوب وإيصال الرسالة بوضوح وفعالية. كما تعتمد هذه النظرية على عدة مبادئ تساعد في تحقيق الغاية منها. فيما يلي شرح لمبادئ أو قوانين نظرية (جشطالت) بشكل مختصر:

1. **القرب (Proximity):** يميل العقل إلى تجميع العناصر القريبة من بعضها البعض كجزء من نفس المجموعة، مما يساعد في تنظيم المعلومات بصريًا.
2. **التشابه (Similarity):** العناصر التي تشترك في الشكل، اللون، الحجم، أو الاتجاه تُرى عادة كجزء من مجموعة واحدة.
3. **الاستمرارية (Continuity):** يفضل العقل رؤية الخطوط كمتابعة في مسارها الأصلي، ويميل إلى ربط العناصر معًا بطريقة تُشكل مسارًا مستمرًا أو منحنيًا معين.
4. **الإغلاق (Closure):** حتى لو كانت الأشكال غير مكتملة، يمكن للعقل أن يملأ الفراغات ويُكمل الأشكال الناقصة لإدراك شكل كامل.
5. **المنطقة الجيدة/ البساطة (Good Figure/Simplicity):** يميل العقل إلى تفسير العناصر بالطريقة الأبسط والأكثر استقرارًا.
6. **الشكل مقابل الخلفية (Figure-Ground):** العقل يفصل العناصر في مقدمة (الشكل) عن الخلفية، مما يساعد على التركيز على العناصر الهامة.

يعتمد اختيار المصمم لأحد هذه المبادئ أو مجموعة منها على الحل التصميمي الذي يريد الوصول إليه. إلا أن Steven Bradly (2014) و Alena Wheeler (2017) يذكران أن أهم المبادئ لتوظيف المساحة السلبية هي القرب أو التقارب (Proxamoty) والإغلاق (Clousr) والشكل والخلفية (Figure-Ground) أو (الشكل مقابل الخلفية). فيما يلي بعض الأمثلة البصرية التي تشرح هذه المبادئ بالتحديد.

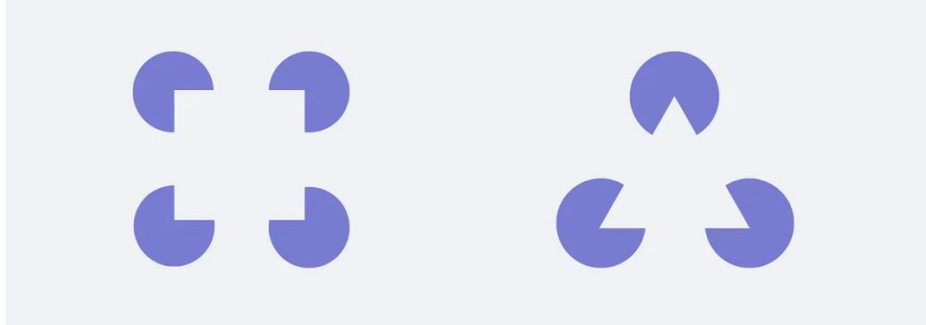


شكل (1)

<https://bootcamp.uxdesign.cc/a-practical-guide-for-mastering-the-5-most-important-gestalt-principles-826f05b6def>

يشير شكل رقم (1) لعلاقات مختلفة للعناصر مبنية على مبدأ التقارب، هذا المبدأ ينص على أن العناصر المتقاربة معًا تُدرك كجزء من مجموعة واحدة. في الصورة، يمكن ملاحظة تجميع المربعات والدوائر والأشكال الأخرى معًا بطريقة تجعلها تبدو كمجموعات

منفصلة بناءً على قرئها من بعضها البعض. الأعمدة الثلاثة تظهر تكوينات مختلفة من الأشكال، حيث إن كل عامود يحتوي على نمط خاص يجعل عين القارئ تدرك العناصر ككتلة واحدة، مما يُسهل على المشاهد التمييز بين المجموعات المختلفة وفهم نسق الترتيب البصري.

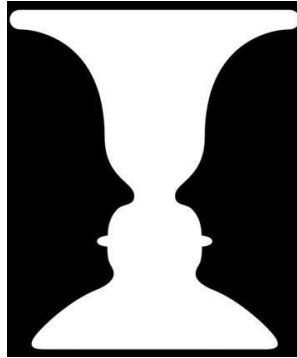


شكل (2)

<https://bootcamp.uxdesign.cc/a-practical-guide-for-mastering-the-5-most-important-gestalt-principles-826f05b6def>

يشير شكل رقم (2) إلى مبدأ (الإغلاق) حيث تملأ العين عقلياً الفجوات أو الفراغ بين العناصر. من خلال توظيف المساحة السلبية اعتماداً على هذا المبدأ، يمكن للمصممين توجيه الانتباه في الشعارات والصور لعناصر معينة تسمح بتكوين رسالة بصرية. على سبيل المثال، قد تظهر الصورة أشكالاً متنوعة، بحيث تقود العين إلى رؤية مربع ومثلث محاط بدوائر، مما يجعل قارئ الشعار أكثر تركيزاً. بمعنى لا بد من وجود تناسب منطقي بين العناصر والفراغ حيث إن وجودت مساحة كبيرة جداً ومساحة صغيرة قد يتسبب في عدم تحقيق (إغلاق).

يعتبر مبدأ (الشكل مقابل الخلفية) علاقة تكاملية، حيث إن الشكل والخلفية يمكن أن يعززا بعضهما أو ينقاضان بعضهما الآخر بمعنى إن تنظيم هذان العنصران فيما يتعلق ببعضهما البعض هو أحد أهم جوانب التصميم لإنتاج مساحة سلبية تساعد على إيصال الرسالة البصرية. حيث إن تكاملهما معاً قد يحدد سياقاً لكيفية تواصل التصميم بصرياً مع الجمهور المستهدف. فعندما يكون الشكل الأصغر محاطاً بمساحة أكبر، فإن العين تدرك أن الجسم الأصغر موجود في المقدمة ومُدرك بشكل أكثر تركيزاً. يشير شكل رقم (3) إلى علاقة منظمة بين الشكل والخلفية حيث يمكن ان نرى مزهريّة أو وجهين، ولكن ليس كليهما في وقت واحد، بمعنى أن العقل يستخدم مبدأ الشكل الأرضي للتبديل بين المزهريّة (الشكل) والوجوه (الخلفية)، أو العكس وهو ما يدل على تكامل هذين العنصرين معاً.



شكل (3)

<https://medium.com/kubo/the-law-of-figure-ground-designing-for-contrast-ecf050e25f19>

الإطار التطبيقي:

المحور الأول: تطبيقات المساحة السلبية في الشعارات

سوف يستعرض الباحث جميع أنواع الشعارات التي ذكرت بالإطار النظري وتحليلها في كيفية توظيف كل منها للمساحة السلبية بما يتوافق مع مبادئ جشتالت، (الإغلاق)، (التقارب) و(الشكل والخلفية). تم تقسيم الدراسة في جداول تخص كل مبدأ بحيث تتضمن التالي:

1. اسم الشعار ونوعه: اسم العلامة التجارية ونوع الشعار الذي تم تصميمه للعلامة.
2. نظرة عامة عن العلامة التجارية الخاصة بالشعار: نبذة مختصرة عن النشاط الذي يمثله الشعار.
3. معنى الشعار: دلالات العناصر البصرية المكونة للشعار.
4. آلية توظيف مبدأ جشتالت لتحقيق المساحة السلبية: الآلية التي تم توظيف مبدأ جشتالت بها لتحقيق المساحة السلبية بالشعار.
5. الاستنتاج: نواتج توظيف المساحة السلبية بالشعار.

أولاً: مبدأ التقارب

اسم الشعار ونوعه	NBC (شعار تجريدي)
الشعار	
نظرة عامة	NBC هو اختصار لشركة الإذاعة الوطنية (National Broadcasting Company) وهي واحدة من أقدم شبكات البث الكبرى في الولايات المتحدة، وهي معروفة بمجموعة واسعة من البرامج التلفزيونية.
معنى الشعار	يرمز الشعار إلى ابتكار الشبكة في حقبة التلفاز الملون. حيث يمثل ريش الطاووس المتنوع الألوان إلى المحتوى المتنوع للإذاعة.
آلية توظيف مبدأ التقارب لتحقيق المساحة السلبية	نلاحظ مدى تقارب العناصر البصرية التي تمثل ريش الطاووس عن بعضها وتماسكها عن طريق جسد الطاووس في منتصف الشعار، مما يجعل المساحة السلبية الممثلة للطاووس بمثابة عنصر وسطي يوحد تقارب العناصر بشكل يُميز العناصر الملونة عن الخلفية التي تمثل جسد الطاووس.
الاستنتاج	نجد في شعار NBC مدى قدرة المساحة السلبية على أن تكون أداة اتزان للشعار. حيث عندما تعددت العناصر والألوان المختلفة للشعار لعبت المساحة السلبية دوراً مهماً في توحيدها عن طريق مبدأ التقارب وذلك بجعلها تنتصف الشعار كأداة اتزان للعناصر. قد يكون هذا الحل البصري للمساحة السلبية عن طريق مبدأ التقارب معززاً لإدراك وتباين الشعار، حيث في حين لو تم الاستغناء عن المساحة السلبية بلونٍ ما قد يؤدي ذلك إلى تشتت الإدراك البصري للشعار وعدم اتزان عناصره.
اسم الشعار ونوعه	SPARTAN (شعار مزدوج)
	
	S P A R T A N

تمثل العلامة التجارية نادياً لرياضة الجولف	نظرة عامة
يمثل الشعار نادي جولف SPARTAN والذي تم تصميمه من قبل Richard Fonteneau عنصريين بصرية وهما خوذة جنود اليونان وأرجوحة الجولف، حيث تُعبر الخوذة عن القوة وتُعبّر أرجحة مضرب الجولف عن رياضة الجولف.	معنى الشعار
يستخدم التصميم البسيط المساحة السلبية بشكل فعال، مما يخلق معاني مزدوجة للعنصرين بالشعار. حيث إن العنصر الأول وهو الأشكال السوداء المتدرجة التي تمثل خوذة الجندي اليوناني، كما تمثل أيضاً أرجحة مضرب الجولف. والعنصر الثاني وهو المنظور الرأسي للاعب الجولف ويمثل أيضاً الشكل الجانبي التجريدي لوجه الجندي. نجد أن مبدأ التقارب للأشكال السوداء قد خلق إحساس بالحركة لمضرب الجولف كما مُثلت خوذة الجندي بتواجد المساحة السلبية بين الخوذة ووجه الجندي بشكل متزن بصرياً.	آلية توظيف مبدأ التقارب لتحقيق المساحة السلبية
أن تطبيق المساحة السلبية عن طريق مبدأ التقارب قد سمح بوجود معاني مزدوجة لعناصر مختلفة بالشعار بحيث قد لا يمكن إدراك أحد العناصر المشار لها بالأعلى دون العنصر الآخر وبالتالي قد أوجدت المساحة السلبية اتزان بين العناصر وتعزيز لإدراك الشعار بمعانيه المختلفة بتربط بصري متزن. بالطبع قد يكون هنالك تفاوت تحليلي في مبدأ جشتالت المستخدم في هذا الشعار. فالمعنى المزدوج بصرياً في الشعار قد يحلل على أنه مبدأ الشكل مقابل الخلفية، ولكن نظراً لوجود عدة عناصر متقاربة قد يكون المبدأ المستخدم هو مبدأ التقارب. نجد هنا إشارة إلى إمكانية الدمج بين مبادئ جشتالت لإنتاج مساحة سلبية في تصميم الشعارات.	الاستنتاج

ثانياً: مبدأ الإغلاق

FedEx (شعار نصي)	اسم الشعار ونوعه
	الشعار
FedEx هي شركة عالمية لخدمات توصيل البريد السريع والتي تعرف بخدمتها المتميزة في نظام تتبع الطرود وتوفير تحديثات في الوقت الفعلي حول موقع الطرود.	نظرة عامة
يحتوي شعار FedEx على سهم مخفي بين الحرفين (E) و(X) يرمز إلى السرعة والدقة والاتجاه وهي القيم الأساسية للعلامة التجارية.	معنى الشعار
نجد تشكل (سهم) بين حرف الـ (E) وحرف الـ (X) وهي نتيجة تطبيق مبدأ الإغلاق لإنتاج المساحة السلبية التي شكلت السهم. حيث لم يتم رسم السهم بشكل صريح، بل تم إنشاؤه من خلال الموضع الاستراتيجي لهذه الحروف. حيث يقوم عقل القارئ باستخراج المعنى الذي شكله مبدأ الإغلاق وهنا يمثل (السهم).	آلية توظيف مبدأ الإغلاق لتحقيق المساحة السلبية
أن المساحة السلبية المستخدمة في الشعار قد أنتجت دلالة غير مرسومة وإنما توظيف بصري لقيم العلامة التجارية والتي تشكلت في السهم عن طريق استخدام مبدأ الإغلاق، وبالتالي قد أوجدت المساحة السلبية معنى ظاهر لقيم العلامة التجارية بشكل سلس جداً دون وجود عنصر معين لتمثيل السهم. هذا يدل على قوة المساحة السلبية في تمثيل قيم بصرية للعلامة التجارية من خلال الشعار وبشكل مرن دون الحاجة لتصميم عنصر معين يحد ذاته.	الاستنتاج
WWF (شعار أيقوني)	اسم الشعار ونوعه

	الشعار
<p>ترمز الحروف (WWF) إلى (World Wildlife Fund) أي (الصندوق العالمي للطبيعة) وهي منظمة دولية غير حكومية تعمل على القضايا المتعلقة بالحفاظ على البيئة والبحث فيها، حيث تشتهر بتركيزها على الحفاظ على الحياة البرية.</p>	نظرة عامة
<p>يرمز حيوان الباندا في الشعار إلى جميع الحيوانات المهددة بالانقراض، حيث أن الصندوق العالمي للطبيعة يركز على حماية الحياة البرية. وحيوان الباندا من أشهر الحيوانات المهددة بالانقراض.</p>	معنى الشعار
<p>نلاحظ في الشعار عدم اكتمال الخطوط التي تشكل حيوان الباندا ومع ذلك تستطيع عين القارئ إدراك شكل الباندا بكل سهولة. حيث نجد أن توظيف المساحة السلبية هنا قد سمح بمليء الفجوات في الشعار بشكل طبيعي عن طريق تطبيق مبدأ الإغلاق. مما سمح لنا بإدراك صورة الباندا كاملة حتى بدون كل التفاصيل الموجودة عادة في مثل شكل حيوان الباندا.</p>	آلية توظيف مبدأ الإغلاق لتحقيق المساحة السلبية
<p>عن طريق مبدأ الإغلاق قد تمتلك المساحة السلبية أبعاد مختلفة في قدرتها على جعل العين تدرك بشكل سلس أشكال غير مكتملة ومجردة من تفاصيل كثيرة تساعد على إدراك الشكل الكلي للشعار و الوصول لمعنى معين.</p>	الاستنتاج

ثالثاً: مبدأ الشكل مقابل الخلفية

EATON CREATIVE (شعار حرفي)	اسم الشعار ونوعه
	الشعار
<p>شركة Eaton Creative هي شركة تصميم إبداعية متخصصة في تقديم حلول التصميم المبتكرة</p>	نظرة عامة
<p>يمثل عنصر المرسام والمحاة التصميم والتحسين. حيث يمثل المرسام البداية في العملية التصميمية بينما تمثل المحاة القدرة على التحسين والتعديل. كما يمثل حرف الـ (E) الحرف الأول من اسم العلامة التجارية</p>	معنى الشعار
<p>تم استخدام مبدأ الشكل والخلفية تحقيقاً لتوظيف المساحة السلبية بشكل فعال جداً حيث يمكن للقارئ إدراك العناصر المختلفة بالشعار. فنجد أن العين تدرك المرسام والمحاة والتي شكلت في مساحتها السلبية حرف الـ (E).</p>	آلية توظيف مبدأ الشكل مقابل الخلفية لتحقيق المساحة السلبية

<p>الاستنتاج</p> <p>يتبين هنا مدى قدرة المساحة السلبية في تحقيق حلول تصميمية تربط بين عناصر مختلفة بشكل متزن وسهل الإدراك. فنجد أن توظيف مبدأ الشكل والخلفية قد حقق عنصر المرسوم والمحاكاة في المساحة السلبية للخلفية.</p>	
<p>اسم الشعار ونوعه</p> <p>Snooty Peacock (شعار توائم)</p>	
<p>الشعار</p>  <p>snooty peacock</p>	
<p>نظرة عامة</p> <p>Snooty Peacock علامة تجارية للملابس النسائية التي تمزج بين الحرفية التقليدية المقتبسة من الطبيعة والتصميم المعاصر.</p>	
<p>معنى الشعار</p> <p>يمثل الشعار المنتجات النسائية التي اقتبست من الطبيعة وبالتالي اختيار طائر الطاووس لتمثيل الطبيعة بصرياً واختيار وجه المرأة للإشارة للفئة المستهدفة.</p>	
<p>ألية توظيف مبدأ الشكل مقابل الخلفية عن طريق معنيين مزدوجة، وذلك في التمثيل البصري للطاووس ووجه المرأة. حيث نجد أن الخلفية هي وجه المرأة والشكل هو الطاووس وبالتالي فإن كل عنصر في الشعار هو مكمل للآخر، في إشارة لقدرة المساحة السلبية في إنتاج معاني متعددة بشكل متوازن وسلس.</p>	<p>ألية توظيف مبدأ الشكل مقابل الخلفية لتحقيق المساحة السلبية</p>
<p>الاستنتاج</p> <p>أن تطبيق المساحة السلبية عن طريق مبدأ الشكل مقابل الخلفية قد سمح بوجود معاني مزدوجة لعناصر مختلفة بالشعار بشكل متزن وسهل الإدراك. فقد أوجدت المساحة السلبية اتزان بين العناصر وتعزيز لإدراك الشعار بعناصر مختلفة، ولكن مترابطة بصرياً بشكل مرن.</p>	

المحور الثاني: نتائج البحث

1. إن استخدام المساحة السلبية بشكل ممنهج ضمن مبادئ جشتالت قد يساعد في إنشاء فضول بصري للاكتشاف العناصر التي قد تكون مخفية في تصميم الشعار وبالتالي إنتاج الإثارة والارتباط لدى المشاهد.
2. المساحة السلبية تخلق تبايناً بين العناصر الموجودة بالشعار مما يساعد في إدراك التصميم وإيصال المعنى.
3. تساعد المساحة السلبية في تحقيق الوحدة بين العناصر المختلفة داخل التصميم بشكل يسمح باتزان العناصر.
4. تتميز المساحة السلبية بقدرتها على تعزيز عين القارئ لإكمال العناصر غير المكتملة لإنشاء إدراك بصري من تكوين معين بشكل ابداعي بالأخص في حال استخدام مبادئ جشتالت.
5. تعمل المساحة السلبية كمعزز لعملية الاتصال البصري بحيث تسمح بإيصال الرسائل بوضوح وتعزيز التفاعل.
6. تستطيع المساحة السلبية أن تعمل كأداة تفصل العناصر بشكل منطقي وتبسط المعنى البصري في نطاق تصميم الشعارات.
7. قد يكون توظيف المساحة السلبية في تصميم الشعار عملية معقدة، ولكن فعالة حال توظيفها بشكل استراتيجي.
8. قد لا يمكن توظيف المساحة السلبية في أي تصميم دون وجود عنصرين على الأقل.
9. قد تداخل مبادئ التصميم مع بعضها في إنتاج تصاميم تحمل معاني مزدوجة او متعددة مما قد يشير لضرورة معرفة الهدف من استخدام مبدأ معين في تصميم الشعار بالأخص إن كان يتضمن توظيف المساحة السلبية.

التوصيات

1. توظيف المساحة السلبية في التصميم تحتاج إلى استراتيجيات مبنية على المبادئ والقوانين البصرية لتحقيقها بشكل فعال.
2. قد يساعد تحديد الهدف من توظيف المساحة السلبية دوناً عن غيرها في التصميم البصري الوصول لأفضل حل بصري ممكن لإيصال المعنى.
3. قد يساعد توظيف المساحة السلبية المصممين على الوصول لحلول أكثر تميزاً.
4. توظيف المساحة السلبية قد يمثل أداة تمرين للمصممين تساعد على إنتاج تصاميم أكثر ترابطاً وذات معاني متعددة.
5. زيادة الدراسات البحثية في استراتيجيات توظيف المساحة السلبية في الشعار لتغطية أوجه النقص البحثي.

Conclusions:

1. The systematic use of negative space within the principles of Gestalt, may help create visual curiosity to discover elements that may be hidden in the logo design and thus produce excitement and connection for the viewer.
2. Negative space creates contrast between the elements in the logo, which helps in perceiving the design and conveying meaning.
3. Negative space helps achieve unity between the different elements within the design in a way that allows the elements to be balanced.
4. Negative space is characterized by its ability to enhance the reader's eye to complete incomplete elements to create a visual perception of a specific composition in a creative way, especially if Gestalt principles are used.
5. Negative can act as an enhancer of the visual communication process, allowing messages to be conveyed clearly and enhancing interaction.
6. Negative space can serve as a tool that logically separates elements and simplifies visual meaning within logo design.
7. Using negative space in logo design may be a complex process, but it is effective if used strategically.
8. Negative space may not be used in any design without at least two elements.
9. Design principles may overlap with each other to produce designs that carry double or multiple meanings, which may indicate the need to know the purpose of using a particular principle in logo design, especially if it includes the use of negative space.

References:

1. Bilal, and Ahmed. (2021). *She contributed to the gestalt planning to fine-tune the artistic image*. Journal of Engineering, Arts and Human Sciences 6(27), 141-159.
2. Bradley, S. (2014, May 19). *Design principles: Space and the figure-ground relationship*. Smashing Magazine. Retrieved from <https://www.smashingmagazine.com/2014/05/design-principles-space-figure-ground-relationship/>
3. CELİKKOL, Ş. (2018). *The importance of logos and strategies for logo design*. POLITICO-ECONOMIC EVALUATION OF CURRENT ISSUES, 29
4. Gernsheimer, J. (2010). *Designing logos: The process of creating symbols that endure*. Simon and Schuster
5. Girard, T., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2013). *The role of logos in building brand awareness and performance: Implications for entrepreneurs*. The Entrepreneurial Executive, 18. Retrieved from https://www.academia.edu/download/79215930/EE_V18_2013_published_paper.pdf
6. Golombisky, K., & Hagen, R. (2013). *White space is not your enemy: A beginner's guide to communicating visually through graphic, web and multimedia design* Routledge.
7. Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). *Guidelines for selecting or modifying logos*. Journal of marketing, 62(2), 14-30.
8. Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of consumer research*, 28(1), 18-32
9. Kohli, C., & Suri, R. (2002). *Creating effective logos: Insights from theory and practice*. Business Horizons, 45(3), 58-64. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Chiranjeev-Kohli/publication/4884944_Creating_effective_logos_Insights_from_theory_and_practice/links/5bc7c1b0299bf17a1c57c4aa/Creating-effective-logos-Insights-from-theory-and-practice.pdf
10. Lee, D. H. (2007). *Effective use of negative space in graphic design*.
11. Mai, Sayuh & Magdy El-Beili. (2018). *Studying the employment and innovation of outdoor spaces in print advertising design*. Journal of Applied Sciences 5(4), 66-83.
12. Niemelä, H. (2008). *Communication through logos: study of the communicational means of organizational logos*. Aalto University.
13. Sharma, N., & Varki, S. (2018). Active white space (AWS) in logo designs: effects on logo evaluations and brand communication. *Journal of Advertising*, 47(3), 270-281.
14. Yu, Z., Ponomarenko, V., & Liska, L. I. (2024). How to allocate white space in ad design? the impact of product layouts on perceived entitativity and advertising performance. *Journal of Advertising*, 53(2), 215-229.
15. Celhay, F., & Luffarelli, J. (2024). Competent or sad blue? lively or aggressive red? why, how, and when background color shapes the meanings of logo hues. *Journal of Consumer Research*, , ucae019.
16. Bokhua, G. (2022). *Principles of logo design: A practical guide to creating effective signs, symbols, and icons* Rockport Publishers.
17. Behrens, R. R. (1998). Art, design and gestalt theory. *Leonardo*, 31(4), 299-303
18. Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
19. Behrens, R. R. (1998). Art, design and gestalt theory. *Leonardo*, 31(4), 299-303.
20. O'Connor, Z. (2015). Colour, contrast and gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design. *Color Research & Application*, 40(1), 85-92.
21. Smith-Gratto, K., & Fisher, M. M. (1999). Gestalt theory: A foundation for instructional screen design. *Journal of Educational Technology Systems*, 27(4), 361-371.