

# الفضاء السالب في تصميم العلامات التجارية

حاتم كاطع لكن حسن العطواني<sup>1</sup>

مجلة الأكاديمي-العدد 100-السنة 2021 ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

تاريخ استلام البحث 2020/8/9 , تاريخ قبول النشر 2021/5/23 , تاريخ النشر 2021/6/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

## ملخص البحث:

يرجع اهتمام الإنسان في الفضاء السالب إلى جذور وجودية ، فضلا عن قيمته الإدراكية للأشياء؛ فالبيئة أيضا تتضمن صفات فضائية من الوقائع والنشاطات التصميمية، إذ يلعب الفضاء السالب دورا نشطا في مجال الإدراك البصري ، و تأتي هذه القيمة من الحاجة إلى استيعاب العلاقات الحيوية في بيئته ، إذ يمثل الإنسان الجزء الموجب للفضاء عبر بيئته ، ومن ثم ينعكس ذلك في التصميم بأنواعه وعلى وظيفة كل عنصر في التصميم، فالفاعلية الحقيقة التي تكسبها العناصر وتأثيرها تأتي تبعا للفضاء السالب الذي يحيطها وينظم علاقاتها بالعناصر الأخرى.

إن التوجه يتوزع طبقا للعلاقة نفسها، كالداخل والخارج والأقرب والأبعد ، فضلا عن المتناس والمستمر وغير المستمر ، و تكمن وظيفته والمعرفة الأساسية فيما يتضمنه من المعاني وتجسيده عناصر الفضاء السالب ، إن أهمية الفضاء السالب ، وأولوياته تتبع المعالجات التصميمية للمصمم ، لذا تجلت مشكلة البحث بالتساؤل الآتي :

## (ما دور الفضاءية السالب في تصميم العلامات التجارية؟)

فيما حُدد هدف البحث في:(التعرف على الفضاء السالب وما يحققه في تصميم العلامات التجارية) والاهتم الإطار النظري بمبحثين، تطرق المبحث الأول إلى:(مفهوم الفضاء السالب في تصميم العلامة التجارية)، فيما اهتم المبحث الثاني ب: (الفضاء السالب في ضوء نظرية الجشثالت)، ثم جرى وصف أربع نماذج بحثية وتحليلها، مرتكزا إلى فقرات التحليل المستنبطة من الإطار النظري، وما تمخض عنه من مؤشرات.بعد ذلك عرض الباحث النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها الباحث، ومن النتائج :

- أسهم الفضاء السالب بوصفه عنصرا كرافيكيا إشاريا في تحقيق مسار لحركة عين المتلقي فضلا عن هدف تعبيرية تصميمي لتحقيق التواصل مع المتلقي .
- ما تحقق من تمثيل الفضائي السالب كطائر له دلالة تعبيرية وجمالية ، يؤشر مدى تأثير الفضائي السالب في التعبير والقدرة على تحقيق الأهداف التي يخطط لها المصمم وأن يحصل

<sup>1</sup> وزارة التربية/مديرية تربية الرصافة الثالثة ، [ali128638@gmail.com](mailto:ali128638@gmail.com)

على إنشائية الحقل المرئي بذلك التمثيل الفضائي والتي تمثل محور ارتكاز ينبغي فرزه والاهتمام

به .

ثم أُلحِقَ البحث بقائمة المصادر ذات العلاقة بالبحث.. وملخص البحث باللغة الانكليزية.

● **الكلمات المفتاحية:**

الفضاء ، السالب، العلامات التجارية

● **المقدمة:**

أن اهتمام الإنسان في الفضاء السالب له جذور وجودية ، فضلا عن قيمته الإدراكية للأشياء التي تتضمن سمات فضائية في بيئة من الوقائع والنشاطات؛ إذ يلعب الفضاء السالب دورا نشيطا في مجال الإدراك البصري ، وتأتي هذه القيمة من الحاجة إلى استيعاب العلاقات الحيوية في بيئته ، عبر وجوده في هذه البيئة ، إذ يمثل الإنسان الجزء الموجب للفضاء السالب ، ومن ثمَّ ينعكس في التصميم بأنواعه وعلى وظيفة كل عنصر تصميمي ، فالفاعلية الحقيقية التي تكسبها العناصر وتأثيرها تأتي عبر الفضاء السالب الذي يحيطها وينظم علاقاتها بالعناصر الأخرى .

إن التوجه يتوزع طبقا للعلاقة نفسها، كالداخل والخارج والأقرب والأبعد ، فضلا عن المتحد والمستمر وغير المستمر ، و تكمن وظيفته والمعرفة الأساسية فيما يتضمنه من معان وتجسيده للعناصر التصميمية؛ إن أهمية الفضاء السالب ، وأولوياته تتبع المعالجات التصميمية، لذلك تركزت مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما دور الفضاء السالب في تصميم العلامات التجارية ؟

وتكمن أهمية البحث الحالي في الآتي:

1- الإسهام في تعزيز الإمكانية التصميمية للمصممين في مجال تصميم علامات الفضاء السالب التجارية.

2- إمكانية ترسيخ قدرات المصممين والمشتغلين في مجال تصميم علامات الفضاء السالب التجارية .

هدف البحث : يكمن هدف البحث في : (الكشف عن الفضاء السالب في تصميم العلامات التجارية وما يحققه).

وحدوده في:

الحدود الموضوعية: دراسة الفضاء السالب في تصميم العلامات التجارية.

الحدود الزمنية: 2020 – 2021 وهي سنتا كتابة البحث.

والحدود المكانية: علامات الفضاء السالب في تصميم العلامات التجارية الأمريكية المنشورة على شبكة

المعلومات الدولية (الانترنت) لسنتي 2020 – 2021 على وفق المبررات الآتية:

([interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/](http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/))

1- يعود إرث وتاريخ الولايات المتحدة الأمريكية في التعامل مع العلامات التجارية إلى أكثر من 100 عام كدولة حديثة وجزء من الدول المؤسسة للعلامات التجارية .

2- بحسب الموقع (interbrand) المشار له في أعلاه المتخصص في مجال العلامات التجارية إن أفضل واكبر العلامات التجارية في العالم هي العلامات التجارية الأمريكية.

3- تتفق علامات الفضاء السالب التجارية مع هدف البحث؛ إذ تحوي تصاميمها على تصاميم علامات الفضاء السالب التجارية .

### تحديد المصطلحات :

الفضاء السالب (space)

لغة: مكان متسع، خالٍ، يشمل الحيز المحيط بالعناصر. (Al-Azm, 2020, p. 93)

اصطلاحاً: هو المساحة المفتوحة على نحو واضح ، والموجودة بين عناصر أو كائنات الأخرى داخل حدود التصميم. (Coates, White Space: An Overlooked Element of Design, 2014, p. 1)

### العلامات التجارية:

لغة: جمع العلامة (أي) و آي و آيات وخرج القوم (بأيتهم) أي بجماعتهم و (أي) اسم معرب يستفهم به ويجازى فيمن يعقل وفيمن لا يعقل. (Al-Razi, 1981, p. 33)

اصطلاحاً: رمز أو إشارة أو دلالة معينة ، يتخذها التاجر شعاراً للسلع التي يبيعها أو ينتجها ، عن السلع والمنتجات المماثلة . (Laith, 2013, p. 5)

اجرائياً: تكوين تصميمي ، مرتبط بوزارة أو مؤسسة أو شخص ، ذو محتوى إبداعي لعنصر الفضاء السالب، الذي يتمثل على نحو (مضمون) في الذهن المتلقي.

### المبحث الأول

### مفهوم الفضاء السالب في تصميم العلامة التجارية

اهتم الباحثون والمتخصصون في العلامات التجارية في تناول عناصرها كالقيمة اللونية ، أو الصورة أو غيرها من العناصر التصميمية ، مع ذلك فأننا نلاحظ انه لا يتم تسليط الضوء على (الفضاء السالب)



شكل رقم (١)

بالقدر نفسه الذي سُلط على تلك العناصر على الرغم من أن الفضاء السالب يعد السبب لإدراكنا لتلك العناصر في بعض الأحيان ولفت الانتباه لها كما في الشكل رقم (1) إذ إن الفضاء السالب اثر على النص على نحو واضح وعلى مقدار وضوحه ومن ثم إدراكه مثل النص أو الصور أو الرسوم التوضيحية وإعطاء هذه

العناصر هيئتها وصورتها فضلا عن أهميتها ، (لأنه الحيز الذي نتعامل معه تكويننا ، والوعاء الذي يضمها بنسق متكامل ، ليكسب العمل التصميمي شكله ، فإحاطة الفضاء السالب بالشكل أو العنصر يساعده في تمثيل الشكل ومن ثم يسهم في عملية إدراكه ، وتُمثل الأشكال الجزء الموجب من الصورة أما الفضاء

فيشكل الجزء السالب المكمل لها ، والباحث يرى هنا أن الفضاء عبر الإحاطة بالأشكال والعناصر يساعد المتلقي في التعرف عليها وكأن الفضاء السالب يرسم حدودها، و يعطي المتلقي الطريقة الأنسب ، للتعرف عليها كونه الجزء المكمل لها، وغالبا ما يعبر عنه بأرضية العمل أو خلفيته في الفنون البصرية ذات البعدين ؛ (فالفضاء السالب يمكن ان يستثمره المصمم ، أو جزء منه في إظهار تصميم معين أو إظهار كلمة ثانوية أو حتى حرف) (Al-Atwani, 2020, p. 55)

### البعد الوظيفي للفضاء السالب :

عند الاطلاع على مقالة الباحثة Anna Guerrero (Guerrero, 2020)

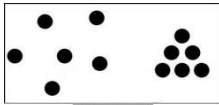
استخلص الباحث أربعة أبعاد وظيفية للفضاء وهي :

- 1- توجيه انتباه المتلقي نحو محتوى معين .
- 2- تحقيق ثلاثة مبادئ أو أسس أو للرسالة التصميمية ، وهي : البساطة والوحدة والانسجام .
- 3- دعم العناصر التايوجرافية؛ فتبدو أكثر وضوحا ؛ وإن كانت بحجم (Font) صغير ، كما في الشكل رقم (1) في أعلاه .
- 4- تسليط الضوء على المحتوى التصميمي أي رفع كفاءته المحتوى . (إذ ان البعد الوظيفي يحقق أولويته عبر ترتيب العناصر التصميمية وما تحققه) (Al-attwani, 2020, p. 43)
- فضلا عن تلك الأبعاد، يرى الباحث أن الفضاء السالب يحقق أيضا
- 5- تأثير الجمالي للتصميم؛ وذلك لأنه يجعل التصميم كأنه يتنفس والعناصر فيه غير مزدحمة؛ فالتصميم أكثر إقناعا لدى المتلقي .

### المبحث الثاني

#### الفضاء السالب في ضوء نظرية الجشتالت

إن العالم كله يتشكل في العقل ، مع الميل لتنظيمه وتفسيره على نحو تلقائي داخله ، والقوانين التي تتكفل بتنظيم الأشكال والظاهرة الصورية تُدرك من قوانين ومبادئ عرفت بقوانين الجشتالت؛ فالعالم الذي نعيش فيه يُدرك من عقولنا وهو الذي يقودنا ويوجهنا في بيئتنا أي ان العقل البشري أشبه بفلتر لا يسمح للصور في هذا العالم أن تمر دور تفسيرها أو إدراكها ، وقوانين الجشتالت التي يمكن تفسيرها وفق الفضاء السالب ، وهي: (Al-Atwani Hattem Kata ' , 2020, p. 80) (Al-twani, 2020, p. 80)



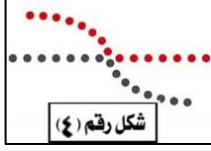
شكل رقم ٣

#### 1-قانون القرب :

أي إن عقولنا تميل إلى تنظيم ( المساحة السلبية ) (وربط وتجميع الأشكال المتماثلة التي يتعرف عليها الدماغ فيفترض أنها متماسكة أي لتصميم واحد ، بدلا من أن يراها فوضى غير منظمة) (Samantha Coates, 2014, P12)

(Coates, 2014, p. 12)

وتفسر هذه الظاهرة وفق قانون القرب ( Law of Proximity ) كالآتي : أن الدماغ يميل إلى ربط وتجميع



الأشكال القريبة كالأشكال المتماثلة ، فالفضاء السالب المحيط بالأشكال عندما يكون متساويا في الحجم بين العناصر يسهم في تجميعها وربطها معا كمجموعة تصميمية واحدة ، كما في الشكل رقم (3) في فالمجموعة التي على اليمين تبدو منظملة ومتساوية الفضاء المحيط بالأشكال ، لذا يراها كعناصر لمجموعة واحدة

؛ لأن فالفضاء السالب يسهم في ربط وتجميع العناصر التي يحيطها ويتخللها ، وإدراكها بوصفها عناصر متماسكة .



## 2-قانون الاستمرارية (Law of Continuity):

وهو ان الأشكال تُرتب بحيث تبدو "مستمرة" فمسار العين يتحرك من عنصر إلى آخر ، أي أن العين تتحرك عبر الفضاء الذي يوهم العين ويحركها باتجاه الأشكال التي تبدو مربوطة بفعل الفضاء السالب الذي يحيطها ؛ فالأشكال تبدو (سابقة) في الفضاء الذي يتخللها ويربطها، كما هو واضح في الشكل رقم (4)

(Samantha Coates , 2014, P13)(Coates, 2014, p. 13)

3-قانون الإغلاق (Law of Closure): ويعتمد هذا القانون على نحو كبير على استخدام الفضاء السالب ويسمى أيضا(قانون الاكتمال) ، اذ تحاول عين المتلقي إغلاق الثغرات والأشكال غير المكتملة على نحو طبيعي ؛ فالفضاء السالب هنا يسهم في دفع عين المتلقي إلى غلق الأشكال غير المكتملة فالأشكال غير المكتملة تسبح في الفضاء الذي يسمح لعين المتلقي بإغلاق الأشكال غير المكتملة ، عبر التفاعل بين الفضاء الايجابي (الذي يمثل الشكل أو الكائن) والفضاء السلبي وهذا التفاعل يسهم في إنشاء شكل كامل .(كما في

الشكل رقم 5) إذ ان الشكل يبدو مكتمل لحيوان الباندا على الرغم من ان الرأس يظهر من شكلين او كائنين بينما يقوم الفضاء السالب بإكمال وغلغق الشكل .



4\_ قانون الأرضية والصورة Law of Figure-Ground: ويهتم مبدأ (الأرضية والصورة) بالعلاقة بين الكائن والمساحة المحيطة به ، (وغالبا ما يشار اليه باسم الفضاء الايجابي والسلبي ، ويمثل الفضاء الايجابي هنا الشكل أو الكائن ، فيما يشير الفضاء السلبي إلى الفضاء السالب) ، وقانون الشكل والأرضية يمكن أن يؤدي إلى إنشاء منجز تصميمي خلاق ، عندما يكون الشكل والأرضية شكلين يمكن التعرف عليهما في الوقت نفسه، أي يمكن ان يصبح الشكل أرضية أو بالعكس .

واعتادت العين البشرية أن ترى الشكل في المقدمة بينما الأرضية (أي الفضاء السالب ) شكلان مختلفان ، أي متباينان ، وهنا يمكن القول إن المصمم المبدع يتهمز الفرصة كي يفاجئ المشاهد بتصميم صورة غالبا ما تفاجئه في كيفية إدراكها كشكل أم أرضية ؟؟ ، فيشعر بالارتباك في مدى حذق المصمم فالشكل رقم (6) يمكن ان يرى المتلقي الشكل الاسود فتاة تمسك بالونا والأرضية تصبح الفضاء السالب ؛ ويمكن أن يُرى العكس تماما ، و هنا لا بد من القول ان الباحثين والمدرسين الكبار في

مجال التصميم ، لا يرون ان الفضاء السالب له لون، ففي مقابلة للدكتور نصيف جاسم قال : (اصلا لا يوجد شيء اسمه لون (للفضاء السالب) ، بل ما نراه هو انطباع عقلي يحصل بفضل انعكاس الضوء على الأجسام).

(Prof. Nassif Jasim Muhammad,10, 55 M,10/6/2020)

(Nassif, 2020)

والجدول ادناه يوضح دورالفضاء السالب في قوانين الجشتالت للعلامات التجارية :

القوانين السالبة	قانون القرب	قانون الإغلاق	قانون الاستمرارية	قانون الأرضية والصورة
دورالفضاء السالب فيها	ربط وتجميع العناصر التي يحيطها ويتخللها ، وإدراكها بوصفها عناصر متماسكة	تُحاط وتسيح في الفضاء السالب الذي يسمح لعين المشاهد بإغلاق الأشكال غير المكتملة .	أن تتحرك العين عبر الفضاء السالب الذي يوهم العين ويحركها باتجاه الأشكال المربوطة بفعال الفضاء.	الشكل أو الكائن ، و الفضاء السليبي إلى الفضاء السالب .

تنظيم عناصرالعلامات التجارية وفق فضاء متباين المستويات



شكل رقم (٧)

اعتاد الإنسان على تقديم المعلومات البصرية وفق نظام (System)؛ إذ غالبا ما يبدأ بالأهم مقدما على المهم ، ان المصمم الكرافيكي تحكمه أولويات ، فيلجأ إلى تقديم العناصر المهمة ويحرص على ظهورها أولا ، كرسالة مهمة للمتلقي ، أن الفضاء السالب بوصفه محتوى في العلامات التجارية له قدرة كبيرة في لفت الانتباه للعناصر

: فالشكل رقم (7) حرص المصمم على التحكم بعين المتلقي عبر الفضاء السالب المحيط بالعناصر كُلاً بحسب أهميته؛ لذا فعين المتلقي تذهب إلى إدراك المصباح أولا بوصفه عنصرا بارزا ، فالفضاء السالب يبدو على نحو واضح أكثر إحاطة لذا يتحكم بعين المتلقي؛ من هنا صُنّف الفضاء السالب إلى نوعين رئيسين كل صنف يتعامل مع عناصر تصميمية محددة ويسهم في بروزها أو إضعافها، وهما :

( Diana Guta , White Space In Graphic Design: Guidelines &

Examples,blog.bannersnack.com/white-space-in-graphic-design/ ,April 1, 2019)

(Iakovle, 2019)

1. السالب الدقيق (Micro space): هو الفضاء المحيط بالعناصر الصغيرة مثل الحروف وخطوط النص والفقرات (Text) كما في الشكل رقم (8)

2- الفضاء السالب الكلي (Macro space): هو الفضاء الكلي والمساحة بين العناصر تكون أكبر في هذا النوع الأكبر مثل أعمدة النص والرسومات الكبيرة .



### مؤشرات الإطار النظري

1- تمثل الأشكال الجزء الموجب من الصورة أما الفضاء فيشكل الجزء السالب المكمل لها .

2- يمكن حصر البعد الوظيفي للفضاء السالب بالاتي :1- تركيز انتباه الجمهور نحو المحتوى ، 2- يسهم الفضاء السالب في ترسيخ ثلاث أسس تصميمية ، وهي كل من البساطة والوحدة. والتوازن .

3- يدعم العناصر التايوجرافية ويزيد من وضوحها ،

4- تمثل العناصر داخل بنية العلامة التجارية للفضاء السالب ،

5- الفضاء السالب، يخضع لقيم و خصائص البنية وهي : أ- الكلية أو الشمول ب- بالتحويلات. ج- التنظيم الذاتي .

6- يسهم الفضاء السالب في تحقيق وترسيخ قوانين الجشتالت مثل قانون القرب (Law of Proximity) وقانون الإغلاق وقانون الأرضية والصورة (Law of Figure-Ground).

7- الفضاء السالب يتحكم بمسار عين المتلقي ، والعناصر الأكثر إحاطة بالفضاء السالب لها الأولوية في مسار عين المتلقي .

8- يقسم الفضاء السالب إلى نوعين : 1- الفضاء السالب الدقيق (Micro space) 2- الفضاء السالب الكلي (Macro space).

### (إجراءات البحث)

منهجية البحث: أعتمد المنهج الوصفي لأغراض تحليل المحتوى للوصول إلى أهداف البحث؛ فهو من أنسب المناهج البحثية التي تلائم موضوع البحث بما يتيح إمكانية إجراء التحليل والاستدلال على تمثيل الفضاء السالب في تصميم العلامات التجارية .

مجتمع البحث : يتضمن مجتمع البحث العلامات التجارية الأمريكية المنشورة على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وقد تم اعتماد العلامات التجارية المنشورة عام 2020م.

عينة البحث :اعتمد الباحث الطريقة القصدية في اختيار نماذج العينة والبالغة أربعة نماذج، 50% من النماذج المختلفة المضامين والأساليب والمعالجات التصميمية وتوافر الأسباب الموضوعية في كل منها ، والتي تتعلق بموضوع البحث الحالي ، بعد استبعاد التصميمات المتشابهة والمكررة والتي لا تتفق مع البحث ، بلغت عدد العلامات التجارية (8) علامات ، وجدها الباحث مستوفية ومتفقة مع هدف البحث .

جدول بالعلامات التجارية الامريكية (مجتمع البحث)

ت	اسم العلامة التجارية للفضاء السالب	التأسيس سنة	سنة العمل به	نوع العلامة التجارية	صورة الشعار
1.	فيدكس (FedEX)	1971	منذ 1971 إلى تاريخ كتابة البحث	كتابية	
2.	أبل (Apple)	1976	منذ 1976 إلى تاريخ كتابة البحث	صورية	
3.	أي بي أم (IBM)	1955	منذ 1955 إلى تاريخ كتابة البحث	حروفية	
4.	أن بي سي (NBC)	1926م	منذ 1926 إلى تاريخ كتابة البحث	مركبة	
5.	تويتر (Twitter)	2006م		صورية	
6.	ستاربكس (StarBukes)	2006م	منذ 2006م إلى تاريخ كتابة البحث	صورية	
7.	كوكاكولا (Coca Cola)	م	منذ 1886 ولا زال إلى تاريخ كتابة البحث	كتابية	
8.	ملصق الفلم الأمريكي (Dirty Harry)	1971	من 1971 إلى تاريخ كتابة البحث	صورية	

عينه البحث: بعد الاختيار اتبع الباحث الاختيار القصدي غير الاحتمالي من مجتمع البحث بواقع (4) نماذج 50% ، من مجتمع البحث طبقاً لموضوع الدراسة وطبيعة مشكلته؛ وارتباطها مع فكرة تمثيل الفضاء السالب في تصميم العلامات التجارية.

أدوات البحث: للوصول إلى أهداف البحث صممت استمارة تحديد محاور التحليل، وعرضت على الخبير (أ. د. فؤاد أحمد شلال) تضمنت محاور تناولها الإطار النظري، إذ استند الباحث في تصميمها إلى ما تمخض




عنه الإطار النظري من مؤشرات تمثل خلاصة لأدبيات التخصص اشتملت محاور عدة ذات تفصيلات تفي بمتطلبات البحث وتسهم في تحقيق أهدافه.

**صدق الأداة:** جرى التأكد من صدق أداة التحليل بعد عرضها على عدد من الخبراء والمتخصصين بمناهج البحث العلمي قبل تطبيقها، أجمعوا على صلاحية مفرداتها بعد إجراء التعديلات وبذلك اكتسبت صدقها الظاهري من الناحية البحثية.

الوسائل الإحصائية: احتسبت النسبة المئوية لعدد التكرارات المتحققة في نماذج العينة للوصول إلى النتائج الكمية للبحث.

### تحليل النماذج

#### (نموذج رقم 1)

اسم العلامة	سنة لتأسيس	سنة العمل بالشعار الحالي	صورة الشعار
فيدكس (FedEx)	1971	من 1971 وما زال إلى زمن كتابة البحث	

**البعد الوظيفي للفضاء السالب:** إن ما يثير انتباه المتلقي في هذه العلامة الكتابية هو أن المصمم لجأ إلى حذف الفضاء نوع (Micro) بين الحروف على غير عادة التصاميم التايبوغرافية للعلامات الكتابية التجارية واستعان بدل ذلك بربطها بعلاقة تماس السالبة، كنسق يمكن أن يسهم في إيصال الإحساس بالتواصل مع الجمهور المتلقي، فضلا عن تحقيق الأسس التصميمية كالوحدة والانسجام والبساطة واعتماد المصمم على هذا النسق ، كخصوصية للعلامة الحالية خاصة أن المقروئية متحققة لقله حروف اسم العلامة .

#### ارتباط الفضاء السالب بالبنية : إن حذف الفضاء بين

حروف العلامة الكتابية (FedEx) ، أسهم في أن عناصر العلامة بدت كمجموعة واحدة ؛ مترابطة ومتماسكة ومن ثمّ إيصال الرسالة البصرية بسرعة وقوة أكثر؛ كما أن ربط



الحروف بعلاقة التماس وهما الحرفان (X,E) حقق تمثيلا للفضاء السالب الذي يمثل شكلا كرافيكيا إشاريا وهو السهم المتجه إلى اليمين(الفضاء السالب) . كما في الشكل رقم (9) في اعلاه؛ وبطريقة إبداعية تثير لدى المتلقي الإحساس بالإبداع والتواصل مع العلامة.

#### الفضاء السالب في ضوء نظرية الجشتالت :


إن المعالجات الرقمية للمصمم بربط حروف العلامة الكتابية بعلاقة تماس ، رسخت قانون القرب والإغلاق الجشتالتي ، عبر الحصول إلى أعلى درجات التقارب وهو التماس بين العناصر ،فضلا عن أن طريقة ربط الحروف أسهمت في التوافق مع جميع الخواص وقوانين النظرية البنائية وقوانين نظرية الجشتالت ، وفي رفع كفاءة العلامة وظيفيا وجاليا، يبدو واضحا أن المصمم عند معالجته الرقمية للحروف ، رسخ الأشكال

الايجابية عبر معالجته (حذفه) للفضاء بين الحروف للوصول إلى تماس بين الحروف وترسيخ التواصل تعبيريا مع المتلقي.

### تصميم علامات الفضاء السالب التجارية :

إن أهم ميزة لتلك العلامة هي توظيف الفضاء (Micro) بين حروف العلامة للوصول إلى تمثيل اشكال جرافيكية إشارية ذات هدف تعبيرى نتج من تماس أشكال وعناصر العلامة؛ ليتحكم بمسار عين المتلقي بتحريكه نحو اليمين لهدف وغرض تعبيرى تصميمي .

### تحليل أنموذج رقم (2)

اسم العلامة	سنة التأسيس	سنة العمل بالشعار الحالي	صورة الشعار
أبل (Apple)	1976	منذ 1976 إلى تاريخ كتابة البحث الحالي	

البعد الوظيفي للفضاء: إن ما يثير انتباه المتلقي في تلك العلامة هو أن الفضاء السالب يتمثل بنائيا



عبر الفضاء السلبي (الأرضية) للعلامة والفضاء الايجابي لشكل التفاحة للعلامة التجارية؛ وإن اعتماد الشكل الرئيس للعلامة (الايجابي) على بنية واحدة وهي الشكل الدائري (كما في الشكل رقم 10) في تكوينه أسهم في ظهور شكل نهائي يمتاز بظهور الأسس والمبادئ التصميمية على نحو واضح وهي الوحدة والانسجام والبساطة؛ إن أهم ميزة في هذه العلامة، هي ظهور وتمثيل الفضائي السالب من الفضاء السلبي أي (أرضية) التصميم والشكل (الايجابي) أي التفاحة .


### ارتباط الفضاء السالب بالبنية:

إن العناصر في العلامة الحالية جميعها تمتاز بانتمائها لقانون الكلية عبر اشتراك الدائرة في جميع العناصر عناصره؛ فعبر قانون التحولات الداخلي يتمثل الفضاء السالب بنائيا عبر بنائه من الفضاء السالب والشكل (الايجابي) للتفاحة، و المعالجة الرقمية للمصمم شجعت على أن تخضع عناصر التصميم للعلامة التجارية لميزات واحدة ونسق واحد، فالعناصر في هذه العلامة حافظت على وحدتها واستمراريتها، لكي تنشأ لها شخصية قوية واضحة .

### الفضاء السالب في ضوء نظرية الجشتالت:

حرص المصمم على أن لا يشتمت العناصر عبر إنشاء عناصر قليلة ذات تصاميم تحمل ميزات متقاربة بمواقعها التصميمية ليعطي فرصة لقانون القرب بالتحقق؛ الميزات السابقة نفسها رسخت قوانين الجشتالت ومن ضمنها قانون الاستمرارية عبر الإيهام وربط العناصر والأشكال . كذلك لعبت المعالجات الرقمية المتمثلة في القرب الموقعي للعناصر فضلا عن إنشاء ميزات متشابهة في تفعيل قوانين الجشتالت ومن ضمنها قانون (الإغلاق)، أن الشكل الايجابي للعلامة التجارية الحالية الذي يمثل شكل التفاحة

### تحليل أنموذج (3)

اسم العلامة	سنة العمل بالعلامة الحالية	صورة الشعار
IBM	منذ 1911 وما زال حتى تاريخ كتابة البحث	

#### البعد الوظيفي للفضاء السالب:



أن ما يلفت انتباه المتلقي هو أن البنية الشكلية للعلامة التجارية الحالية تتكون من قسمين متساويين من الخطوط الأفقية المتوازية ، الأول يمثل الشكل الموجب والثاني يمثل الأرضية السالبة : هذه الطريقة المبتكرة أسهمت في ظهور الأسس (المبادئ) التصميمية الثلاث وهي الوحدة والانسجام والبساطة عبر اعتماد تكرار هذه

الخطوط للوصول إلى الإحساس بالصدمة والدهشة من لدن المتلقي ؛ وذهب (Paul Rand) مصمم العلامة إلى اعتماد البنية الشكلية للحرف كي يتفاعل مع العلامة هذه بغلق المساحات السالبة ومن ثم أصبح المتلقي جزءا من التصميم عبر تفاعل بصره بغلق المساحات السالبة للفضاء السالب . لا شك أن المصمم أدرك لما للفضاء السالب من دور في إظهار التصميم كأنه يتنفس غير مشوش لذا لجأ إلى فكرة إدخال الفضاء السالب ضمن البنية الشكلية للحرف كأسلوب جديد لم تعهده عين المتلقي ، و تثير انتباهه.

#### ارتباط الفضاء السالب بالبنية:

إن اعتماد السالب على وحدة شكلية واحدة من خطوط ذات فضاء موجب وسالب على التوالي بإيقاع متكرر (انظر الشكل رقم 11) ، أسهم في ترسيخ ارتباط العناصر مع بعضها كمجموعة واحدة ، فضلا عن انتمائها لبعضها البعض ؛ إنَّ الخطوط الأفقية السالبة ساهمت في بناء بعضها بعضا ، بتموضعها بالإيقاع المتكرر فوق بعضها البعض وفقا للقانون الداخلي للتحويلات (Transformation). أن تكرار الخطوط والاحتفاظ على نحو واحد وباتجاه واحد ساهم بخضوعها لقانون الكلية الذي يميز العلامة الحالية وترسيخ شخصيتها كتصميم إبداعي جاذب للنظر.

#### الفضاء السالب في ضوء نظرية الجشتالت :


يميل عقل المتلقي إلى ربط المساحات البيضاء خاصة المتماثلة التي يتعرف عليها الدماغ فيفترض أنها لشكل واحد أو لتصميم واحد ، لذا فإن التحدي الرئيس لمثل هكذا تصاميم أن تكون أذهان المتلقين مُدركة له ، لذا فأنها تمثل تحديا لبعض المتلقين ولاسيما غير المدربة على هذا المستوى من التصاميم الموافق للمناهج البصرية المعاصرة؛ إن ربط الأشكال وتجميعها من قبل بصر المتلقي الواعي المتسلح بمعرفة لقوانين الجشتالت ، تعد لذة وممتعة وغاية جمالية ، فمسار عين المتلقي تتبع الأشكال للوصول إلى الرسالة المراد إيصالها من قبل المصمم؛ أن تلك الحوارات بين التصميم وعين المتلقي يراد منها التواصل (Communication) فضلا عن ترسيخ (brand)العلامة في ذهن المتلقي؛ لذا لم يعتمد المصمم في هذا العلامة على الأشكال الايجابية بل استعان كذلك بالفضاء السالب بالاعتماد على الخطوط المستطيلة على

نحو أفقي ، أسهمت تلك الخطوط في إنشاء العلامات باشتراك الخطوط السلبية مع الخطوط الايجابية ، ذلك التنوع ساعد في بناء الشكل المراد على وفق إدراك المتلقي وتفاعله .

#### تصميم علامات الفضاء السالب التجارية :

اعتمد المصمم على نسق جديد وهو تقسيم مجموعة الخطوط الأفقية إلى موجبة وسالبة لأرضية التصميم لذا لم يلجأ إلى الطريقة التقليدية .

#### تحليل نموذج (4)

اسم العلامة	سنة العمل بالعلامة الحالية	صورة الشعار
NBC	من 1926 وما زالت إلى تاريخ كتابة البحث	

#### البعد الوظيفي للفضاء السالب:



الملفت للنظر أن الفضاء السالب ينطلق من مركز القاعدة أسفل التصميم وهو يتجه نحو الأعلى(كما في الشكل رقم 12) ، محاكيا الشكل التقليدي للطاووس، لتحقيق الإحساس بالوحدة والانسجام فضلا عن البساطة .

إن الفضاء السالب الذي يحيط بعناصر تصميم العلامة الشبيه بأشكال ريش الطاووس يسهم هذا الفضاء في عدم تشويش التصميم وتنفيسه ، إن الفضاء البناء أسهم في زيادة تركيز عين المتلقي بسبب إحاطته لأغلب عناصر التصميم ، لترسيخ كفاءة العناصر وتأكيد لفتها للانتباه ،

#### ارتباط الفضاء السالب بالبنية :

حافظ المصمم على خصائص وقوانين بنائية أسهمت في النظر إلى العناصر كمجموعة واحدة ، أما أشكال الفضاء التي تفصل بين العناصر الملونة فتتطابق بالشكل .وتنطق من مركز واحد مكرر؛ أسهمت هذه



المعالجات للعناصر التصميمية في تمييزها كمجموعة واحدة مميزة للتصميم، والفضاء السالب في هذه العلامة التجارية تمثل عنصرين تصميميين متجاورين ، في الشكل رقم (13) إن سيادة مبدأ (الوحدة) على العناصر التصميمية عبر الاحتفاظ على نحو واحد فضلا عن تنظيمها جميعا باتجاه واحد ، يظهر بلا شك أن خضوعها لقانون الكلية الذي يميزها كعلامة ذات شخصية واحدة تميزها كتصميم إبداعي جاذب للنظر لدى المتلقي .

#### الفضاء السالب في ضوء نظرية الجشتالت :

إن عقولنا تميل إلى ربط الشكل الذي يعد جزءا من المساحة السلبية للعلامة وربطه بالشكل الذي يوافقه في الطبيعة وهو الطاووس ، وقد مثله المصمم لربط ألوانه الزاهية والمتنوعة والنقية بالعلامة التجارية ليمثل الفضائية الإعلامية للتعبير عن نقاء ووضوح الصورة التي توأكب الخبر؛ وبقدر ما إنَّ للمصمم دورا في

تصميم العلامة ، ألا إن للمتلقى دورا في غلق الأشكال للوصول إلى اكتمال الصورة المعبرة عن الطاووس عبر غلق الثغرات والأشكال للوصول إلى إدراك الشكل وربطه بما يوافق في الطبيعة وهو طائر الطاووس .

#### تصميم علامات الفضاء السالب :

تتجه مسار عين المتلقي نحو الشكل المركزي الذي يتوسط التصميم ، خاصة إذا تمكن من إدراك الفضاء السالب الذي يمثل طير الطاووس .مما يثير عند المتلقي الدهشة ومن ثمَّ تركيز على مسار العين على الفضاء السالب. وانطلاق مسار العين إلى الأعلى أفقيا يمينا وشمالا .

#### (خلاصة التحليل)

- 1- حققت المعالجات الرقمية لعلامات الفضاء السالب التجارية العلاقة بين حروف (اسم العلامة الكتابية) من علاقة التجاور إلى علاقة تماس؛ النتائج الآتي :
    - إيصال الإحساس التعبيري بالتواصل مع المتلقي.
    - تحقيق المبادئ (الأسس) التصميمية كالوحدة، والانسجام، والبساطة.
    - أسهمت في بيان أن عناصر العلامة بدت كمجموعة واحدة ، مترابطة ومتماسكة ومن ثمَّ إيصال الرسالة البصرية بسرعة وقوة أكثر .
    - التوافق مع جميع خواص النظرية البنائية وقوانين الاستمرارية وقوانين القرب والإغلاق لنظرية الجشتالت.
  - 2- أسهمت ميزة تمثيل للفضاء السالب بوصفه عنصرا كرافيكيا إشاريا في تحقيق مسار لحركة عين المتلقي وهدف تعبيري تصميمي تواصل مع المتلقي .
  - 3- تحقق تمثيل الفضاء السالب عبر علاقات تجاور وتماس لعنصرين تصميميين في العلامة التجارية .
  - 4- لعبت المعالجات الرقمية على عناصر الفضاء السالب كتقريب مواقعها مع بعضها ، وأنشأ ميزات متشابهة فيما بينها ، في تحقيق ترابطها كمجموعة واحدة ، وتحقيق بعض الخصائص البنائية و تفعيل قوانين نظرية الجشتالت.
  - 5- أصبح المتلقي لعلامات الفضاء السالب جزءا من العمل التصميمي عبر تفاعله معها بصريا ، وغلقه المساحات السالبة للفضاء السالب وتحقيق الإدراك للفضاء السالب وما يحققه من أشكال تسهم في ترسيخ التصميم وتحقيق نتائج تعبيرية ، ومن ثمَّ تحقق التواصل بين العلامات التجارية والمتلقي .
  - 6- أسهم البناء التصميمي بالاعتماد على وحدة شكلية واحدة من خطوط أفقية ، سالبة وموجبة على نحو متوازٍ وبايقاع متكرر في بناء العلامة التجارية لفضاء سالب مرتبطة العناصر بوصفها مجموعة واحدة ، وتحقيق انتمائها مع بعضها البعض ، وترسيخ الخصائص البنائية والقوانين الجشتالتي لتقوية الرابطة مع المتلقي وتحقيق أهداف العلامة .
- بعد خلاصة التحليل ، يؤشر الباحث الاستنتاجات الآتية :

- 1- إن علامات الفضاء السالب التجارية التي عولجت عناصرها رقمياً يزداد ترسخ التمثيل الفضائي السالب فيها فضلاً عن بعدها الجمالي والتعبيري ويمكن ان تكون ذات تأثير ايجابي على آلية استقبال الرسالة الموجهة إلى المتلقي.
- 2- قد تتخذ البنية الشكلية للفضاء السالب شكلاً معيناً عبر التمثيل كعنصر كرافيكى إشاري وفي كل نوع من التمثيل يعكس فعلاً وظائفاً لتلك البنية ، وبذلك تحقق أداء يتقبله الموقف البصري للمتلقى ليعوض بذلك موقفاً فكرياً آخر أكثر ترسيخاً في الذاكرة .
- 3- تكمن قوة تمثيل الفضاء السالب من حيث التأثير والاشتغال المفاهيمي واستنادها إلى الشروط البنائية التي تتكون منها ومدى تأثير تلك المعطيات على الطريقة التقليدية في تنظيم المساحات وصيغة تغيير النمط الذي يعزز الاشتغال الوظائفى والجمالى والتعبيرى.
- 4 - ما تحقق من تمثيل الفضائى السالب كطائر له دلالة تعبيرية وجمالية؛ يؤشر مدى تأثير التمثيل الفضائى السالب فى التعبير والقدرة على تحقيق الأهداف التى يخطط لها المصمم وأن يحصل على إنشائية الحقل المرئى بذلك التمثيل الفضائى والتى تمثل محور ارتكاز ينبغى فرزه والاهتمام به .
- 5- إن الارتباط الناتج فى ترسيخ التمثيل الفضائى عبر التباين مع العنصر المجاور ، يستمد طاقته عبر التنوع والاختلاف من تلك المعطيات والظهور بطريقة تجعل الفعل التصميمى ذا قيمة تذكيرية عالية على مستوى التلقى زمانياً ومكانياً .

#### التوصيات:

- 1- ضرورة اهتمام الشركات والمؤسسات المحلية فى توظيف الفضاء السالب فى تصاميم علاماتها التجارية .
- 2- الاستفادة من المؤلفات والبحوث الأكاديمية للباحثين وللمتخصصين فى مجال تمثيل الفضاء السالب فى تصميم العلامات التجارية .
- 3- إيلاء أهمية لتصاميم تمثيل الفضاء السالب فى تصميم العلامات التجارية؛ لما تحمله من دور إبداعى معاصر ، لضمان مواكبتها والإفادة منها؛ لتحقيق الجودة للعلامات والشعارات للمؤسسات والشركات المحلية.

المقترحات : نواصلاً مع البحث الحالى ، يقترح الباحث الدراسة الآتية :

- الأبعاد الوظيفية للفضاء السالب فى تصميم العلامات التجارية .

#### Reference:

1. Al-Atwani, H. (2020). *The Functions of Typefaces in the Modern Graphical Achievement*. Baghdad: Dar Al-Fateh for printing and publishing.
2. Al-Azm, A.-G. A. (2020). *Al-Zahir Dictionary*. Amman: Al-Jadeed al-Kootob.
3. Al-Razi, M. (1981). *Mukhtar As-Sahah*. Baghdad: Lebanon Library Publishers.

4. Al-twani, H. (2020). *The Functions of Typefaces in the Modern Graphical Achievement*. Baghdad: Dar Al-Fateh for printing and publishing.
5. Coates, S. (2014, 6 5). *White Space: An Overlooked Element of Design*. Kentucky, Kentucky, USA.
6. Fouad Ahmed Shalal Al-Samarrai Hattem Kateh, Al-attwani .(2020 ,5 8) .The functional dimension in bilingual logo design .*Academic Journal, College of Fine Arts, University of Baghdad*.
7. Goates, S. (2014, 6 5). *White Space: An Overlooked Element of Design*. Kentucky, Kentucky, USA.
8. Guerrero, A. (2020, 12 11). *Canva*. Retrieved 12 11, 2020, from HOW TO DESIGN WITH WHITE SPACE: <https://www.canva.com/learn/white-space-design/>
9. Laith, A. Z. (2013, 7 6). *The impact of advertising brands on the behavior of the public*. Baghdad, Baghdad, Iraq.
10. Iakovle, Y. (2019, 9 28). *Zeka Design*. Retrieved 4 5, 2020, from White Space in Graphic Design: <https://www.zekagraphic.com/white-space-in-graphic-design/>
11. Muhammad, N. J. (2020, 6 10). *Negative space*. (N... Hattem, Interviewer) Baghdad, Baghdad, Iraq.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts100/505-520>

## Negative space in branding

Hattem Katteh Loken Hassen Al-atwany<sup>1</sup>

Al-Academy Journal ..... Issue 100 - year 2021

Date of receipt: 9/8/2020.....Date of acceptance: 23/5/2021.....Date of publication: 15/6/2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

### Abstract:

Human interest in negative space has existential roots, in addition to its cognitive value of things. In the environment, it includes space features from facts and activities, as negative space plays an active role in the field of visual perception, and this value comes from the need to absorb vital relationships in its environment, Man represents the positive part of negative space through his presence in this environment, and therefore this is reflected in the

<sup>1</sup> Ministry of Education/Rusafa Third Directorate of Education, [ali128638@gmail.com](mailto:ali128638@gmail.com) .

design of its types and the function of each element in the design, for the real effectiveness that the elements gain and their impact comes through the negative space that surrounds them and organizes their relationships with other elements, that the orientation is distributed according to the same The relationship, such as inside, outside, closest, and farthest, as well as the separated, united, continuous, and non-continuous, and its function and basic knowledge lies in its meanings and embodiment of structural elements, that the importance of constructive space, and its priorities follow design treatments, so the research problem manifested itself with the following question:

(What is the role of negative space in branding?)

With the aim of the research specified in: (to identify the representation of negative space in the design of brands). The theoretical framework was concerned with four topics, the first topic touched on: (the concept of negative space in the design of the brand), while the second topic focused on: (the relationship of negative space with the structure), and the third topic touched on: (negative space in light of the Gestalt theory). The fourth research, B (Design of commercial negative space marks), then four research models were described and analyzed, based on the paragraphs of analysis drawn from the theoretical framework, and the resulting indicators. After that the researcher presented the results and the conclusions reached by the researcher, and from the results:

-Bilingual slogans subscribed to the iconic, formal content of the emblem of the Kingdom of Saudi Arabia, (the two crossed swords are surmounted by a palm tree), as in all samples and at 100%, which in turn contributed to establishing the identity of the emblem and stability in the minds of the receiving audience. The researcher organized the recommendations that he explored in the light of the results of his research, including:

-The need for Iraqi institutions and companies to pay attention to designing bilingual slogans and the slogan in particular to keep pace with the scientific development in the field of design, through the use of academic and specialized designers.

Then the search was appended to the list of sources related to the research ... and the research summary is in English.

**Keywords: Space, Negative, Brands**