

الفراغ الإيجابي
(منظور جديد لتطبيق فن الخداع البصري في تصميم الإعلان)

Positive Space

A New Perspective for the Application of the Optical Illusion Art
In Advertising Design

أ.د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق

أستاذ التصميم ورئيس قسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

Prof. Tamer Abdel Latif Abdel Razek

Professor of Design and Head of Advertising Department, Faculty of Applied Arts,
Helwan University

proftamer@gmail.com

أ.م.د/ نسرين عزت جمال الدين

أستاذ التصميم المساعد قسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

Assist. Prof. Dr. Nesrine Ezzat Gamal El Din

Assistant Professor of Design, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts,
Helwan University

Nesrine_ezzat@hotmail.com

م.م/ أمنية عز الدين محمد

مدرس مساعد قسم الإعلان والطباعة والنشر كلية الفنون التطبيقية جامعة بنها

Assist. Lect. Omnia Ezzeldeen Mohamed

Assistant Lecturer, Department of Advertising, Printing and Publishing,
Faculty of Applied Arts, Benha University

Omnia.abdelaziz@fapa.bu.edu.eg

ملخص البحث

الفن البصري Optical Art والمعروف بمصطلح Op-Art هو إحدى الحركات الفنية التي ظهرت في أواخر القرن العشرين ، وهو يتميز بعلاقة بصرية خالصة بين المتلقى والعمل الفني ويهدف إلى إحداث تغيير في الإدراك البصري للمشاهد عن طريق التباين أو تداخل الألوان والأشكال ، وكانت هذه الحركة الفنية ذات طبيعة علمية إلى جانب كونها فنية ، فقد مزج الفنانون قواعد علم الرياضيات والهندسة وعلم الفسيولوجي وعلم النفس وابتدعوا أعمالاً فنية مميزة تقوم على الخداع البصري وما تتركه من أثر في عين المتلقى وإيهامه بوجود عمق أو بروز أو حركة أو تناقض بصري على اختلاف رؤى فنانها الفنية .

يعتبر فن الخداع البصري من الإتجاهات الفنية التي إهتمت في المقام الأول بالإحساسات البصرية وما تتركه من أثر في عين المشاهد، فلقد إعتد هذا الإتجاه على دراسة نتائج نظرية الجشطالت التي أكدت على أن "الإحساس بالأشكال يتم عن طريق النظام المنطقي للصور المختلفة التي تتلقاها الحواس وتدرجها إدراكاً كلياً أو جزئياً بالحذف والإضافة حسب طبيعة المجال الذي يحيط بالعمل الفني"، ولذلك فإن لكل من اللون والشكل والمكان والمساحة طبيعة خاصة في عملية الإدراك.

ولأن العنصر البصري يلعب دوراً أساسياً في مجال تصميم الإعلان ، ولما لفلسفة الفن البصري من إضافة فنية ، لذلك ترى الباحثة أن فنون الخداع البصري يمكن إستثمارها عن طريق توظيف الفراغ بشكل إيجابي لوضع رؤية تصميمية جديدة يمكن تطبيقها في مجال الإعلان المعاصر الموجه إلى الجمهور المصري وكذلك العالمي ، إستناداً على أن القدرات

الذهنية الإستيعابية للجمهور قد شهدت طفرة غير مسبوقه مع الثورة التكنولوجية وخاصة فى مجال الإتصال البصرى ، وأصبح المتلقى يتعرض لمثيرات بصرية متنوعة مما يجعله مؤهلا لإستيعاب إعلان يقوم فى تصميمه أو فكرته أو معالجته الجرافيكية على أحد فنون الخداع البصرى .

الكلمات المفتاحية

الفراغ الإيجابى - فن الخداع البصرى - نظرية الجشطالت - الإعلان المعاصر

Abstract

The Optical Art, known as Op-Art, is one of the artistic movements that emerged in the late twentieth century. It is characterized by a purely visual relationship between the recipient and the artistic work. It aims to change the visual perception of the viewer through contrast or overlap of colors and shapes. The art movement had a scientific nature. In addition to being artistic, visual art artists combined the rules of mathematics, engineering, physiology and psychology, and created distinctive works of art based on visual deception and its impact on the eye of the recipient and the presence of depth, or a visual contradiction on the difference of visions of its artists.

The optical illusion art is one of the artistic trends that focused primarily on visual sensations and the effect it leaves in the eye of the recipient, This trend was based on the study of the results of the Gestalt theory, which stressed that "the sense of forms is through the logical system of the various images received by the senses and aware of them fully or partially by deleting and adding according to the nature of the field surrounding the work of art, Therefore, color, shape and space have a special nature in the process of perception.

Because the visual element plays an essential role in the advertising and for the visual art philosophy of artistic addition, Therefore, the researcher believes that the optical illusion art can be invested by employing the space positively in advertising to develop a new design vision that can be applied in the field of contemporary advertising directed to the Egyptian audience as well as the global audience based on the mental capacity of the audience has witnessed an unprecedented boom with the technological revolution, especially in the field of visual communication, The recipient is exposed to a variety of visual stimuli, which makes him qualified to absorb an advertisement in its design, idea or graphic processing on one of the art of optical illusion.

Keywords

Positive space - Optical illusion art - Gestalt theory - Contemporary advertising

مقدمة

إستطاع مصمم الإعلان الإستفادة من الفراغ المحيط بالعنصر الرئيسى موضوع الإعلان (سواء كان صورة أو شكل أو كتابة....) وتوظيفه بشكل إيجابى فى تصميم الإعلان كأحد تطبيقات فلسفة فن الخداع البصرى، عن طريق توظيف كل من نظريات الإدراك البصرى والفلسفة الفنية لفن الخداع البصرى وكذلك التقنيات التكنولوجية الحديثة فى تصميم إعلان موجه للجمهور المعاصر يخرج عن المألوف ويجذب إنتباه المتلقى ويحقق الإقناع، وذلك إستنادا على أن الخداع البصرى الذى ستدركه العين فى الإعلان سوف يستفز ذكاء المتلقى ويحفزه على التركيز فيما يراه لفهم محتوى الرسالة الإعلانية.

ولكن فى نفس الوقت يجب على المصمم توظيف فنون الخداع البصرى بأسلوب مدروس حتى لا يصعب فهم الرسالة الإعلانية على المتلقى ويبعد عنها كثيرا، وتوظيف طرق الإيهام بالحركة التى إستخدمت فى الفن البصرى فى تصميم

الإعلان وذلك لأن الحركة من أقوى مثيرات الإنتباه فى مجال الإعلان، كذلك يجب عليه أيضا مراعاة قوانين نظرية الجشطلت والتبادل بين الشكل والأرضية وتقديم عناصر بصرية فى الفراغ تستطيع العين إكمالها تبعا للخبرة البصرية للمتلقى بحيث لا يصعب فهمها وإدراكها.

فالإعلان ما هو إلا فكرة مصاغة بذكاء ويتم تنفيذها بذكاء ومعالجة جرافيكية تتناسب مع جمهور يتعرض يوميا لآلاف الرسائل الإعلانية التى لا تكاد تخلو من مؤثرات بصرية لا نهاية لها.

وفى العصر الحالى أصبح لا بديل أمام مصمم الإعلان سوى إبتكار أفكار تصميمية تخرج عن المألوف وتجذب الإنتباه وتثير الإهتمام بهدف إقناع المتلقى بمضمون الرسائل الإعلانية التى تحيط به فى مختلف وسائل الإعلان، وقد أبدع مصمم الإعلان فى العصر الحالى فى الربط بين مبادئ فن الخداع البصري وقوانين نظرية الجشطلت وسيكولوجية الإعلان وقوانين الإدراك البصري التى تتحكم فى إدراك المتلقى للإعلان.

مشكلة البحث

1. ما مدى الإستفادة من توظيف الفراغ بشكل إيجابى كأحد تطبيقات فن الخداع البصري فى تصميم الإعلان المعاصر؟
2. كيف يمكن للفراغ الإيجابى كأحد تطبيقات فن الخداع البصري أن يقدم تصورات مبتكرة لصياغات بصرية فى مجال تصميم الإعلان؟

فروض البحث

1. يمكن الإستفادة من الفراغ فى التصميم بشكل إيجابى لإيجاد صياغات بصرية جديدة فى مجال تصميم الإعلان.
2. إن توظيف الفراغ الإيجابى كأحد تطبيقات فن الخداع البصري يساعد على تجسيد فكرة إعلانية مبتكرة وغير نمطية تزيد من فاعلية الإعلان.

هدف البحث

إلقاء الضوء على فن الخداع البصري والإستفادة من تطبيقاته فى تصميم تكوينات مرئية مبتكرة تساعد على توضيح المعانى والرسائل التى يتضمنها الإعلان بما يحقق الأهداف الإتصالية ويساهم فى التأثير على المتلقى.

أهمية البحث

1. الإستفادة من فنون الخداع البصري وتطبيقاتها فى مجال تصميم الإعلان لإيجاد مداخل مبتكرة لربط الفن بالتصميم.
2. ضرورة وجود دمج بين الفنون المختلفة للحصول على تأثير أقوى والحاجة إلى إبتكار أساليب حديثة فى تصميم الإعلان مما يواكب التطور التكنولوجى والطاقة الذهنية للمتلقى المعاصر.

منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفى مصحوبا بدراسة تحليلية لنماذج محلية وعالمية، يلي ذلك تصميم تجربة تطبيقية.

الإطار النظرى للبحث

الفراغ الإيجابى

هو المساحة المتولدة حول الشكل أو العنصر موضوع الإعلان أو فيما بينه، وقد يكون الفراغ الإيجابى أكثر وضوحاً عندما يشكل المساحة حول موضوع ما وليس الموضوع نفسه، وهو يساعد فى تحديد الموضوع وكذلك التأكيد على الرسالة الإعلانية. [1]



شكل رقم (1) يمثل شعار شركة FedEx والذي يعد تطبيقاً جيداً لتوظيف الفراغ الإيجابي في التصميم حيث يظهر سهمًا بين الحروف E و x، وقد يكون التأثير خفيًا وقد لا يتم ملاحظته وهو ملائم لمجال عمل الشركة التي تعمل في مجال البريد السريع. [2]

يُكسب الفراغ الإيجابي التصميم مزيداً من الوضوح ويضمن بقاء العين وإستمرارية حركتها داخل التصميم، وغالباً ما تكون التصميمات بسيطة للغاية حتى يظهر الفراغ بشكل واضح. [3]

إن الإستخدام الفعال للفراغ الإيجابي طريقة هامة للتأكيد على المعلومات الأولية والثانوية وتمييزها، حيث يتم التأكيد على العنصر الإعلاني من خلال الفراغ الإيجابي المقابل أو المحيط به، وبالتالي كلما كان الفراغ الإيجابي أكبر كلما زاد التركيز على العنصر موضوع الإعلان. [4]

وترجع فكرة إستخدام الفراغ بشكل إيجابي إلى أن المساحة المتروكة من التصميم تشغل نفس أهمية المساحة المستغلة من التصميم سواء كان شعاراً أو صفحة مجلة أو موقعاً إلكترونيًا، فأحياناً ما تكون المساحة الفارغة من التصميم بنفس قوة التصميم ذاته عن طريق توظيف الفراغ بشكل إيجابي ليكمل معنى التصميم. [5]

عند تصميم الإعلان فإننا نتعامل مع ثلاثة عناصر هي الإطار، المساحة الإيجابية، والفراغ. الإطار هو محيط الإعلان، والمساحة الإيجابية هي الموضوع، والفراغ هو المساحة الفارغة حول الموضوع والتي يتم إستغلالها لتأكيد المعنى. [6]



شكل رقم (2) يمثل شعار Raya راية وهي مجموعة إستثمارية تدير مجموعة إستثمارات متنوعة أشهرها مجال الاتصالات والإلكترونيات، وقد تم إستغلال الفراغ بشكل إيجابي في الشعار حيث يظهر حرف y في الفراغ بين الحروف. [7]

يستخدم الفراغ الإيجابي قوانين نظرية الجشطت* وهي قوانين أساسية تحدد كيفية إدراكنا لطرق معالجة التصميم المختلفة وواحد من تلك القوانين يسمى الإغلاق في المكان الذي قد لا تكون فيه معلومات الصورة موجودة أو محددة بخطوط، لكن أعيننا تكمل الأشكال.

الجشطت مفهوم يدل على أن خصائص الكل أو الصيغة تؤثر في الكيفية التي تدرك بها الأجزاء، وأن عمل الإدراك يركز أساساً على تجميع المنبهات والمعلومات والمعطيات الحسية، وتنظيمها مع بعضها في شكل متكامل ومتناسق يدعى الشكل أو الجشطت. [8]

والجشطت في الإدراك يوحي أنه كلما كان الشكل البصري أبسط كان من السهل إدراكه، وتنص النظرية على أنه يمكن إعتبار أجزاء الصورة المرئية وتحليلها وتقييمها على أنها مكونات منفصلة مميزة وأن الصورة المرئية بأكملها تختلف عن مجموع أجزائها وأكبر منها. [9]



شكل رقم (3) يمثل شعار NBC Peacock والذي يعد مثلاً على تطبيق مبدأ الفراغ الإيجابي في التصميم، فالأشكال الملونة تشكل ريش الطاووس ويشكل الفراغ الجسم ورأس الطاووس، مبدأ الإغلاق في الجشطت يجبر أعيننا على إكمال الأشكال من تلقاء نفسها مما يمكننا من رؤية شكل الطاووس. [10]

الفن البصري Op - Art

الخداع يقصد به فى اللغة إظهار شئ خلاف المخفى، وكلمة Op هى إختصارا لكلمة Optical وهى تعنى البصري وكلمة art تعنى فن، والمقصود منها Optical illusion art أى فن الخداع البصري. [11]

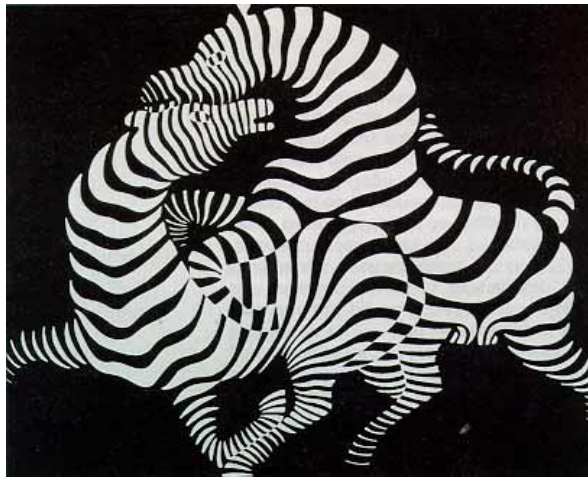
وهو حركة فنية وصلت إلى قمة شهرتها فيما بين 1965-1969م، وتعتمد هذه الحركة الفنية على الإيهام بالعمق والبروز أو الحركة من خلال إستغلال ظاهرة الخداع البصري وذلك بإستخدام كل من الأبيض والأسود أو الإعتماد على تقارب الأشكال الهندسية أو الخطوط التى يتم تلوينها بألوان شديدة التباين أو إحكام تدرج أحجام الأشكال الهندسية أو العلاقة بين الشكل والأرضية، كل هذه العلاقات تخلق خداعا بصريا. [12]

القاعدة التى يعتمد عليها هذا الفن هو عين المشاهد نفسه وقدرتها الفسيولوجية مع قدرة المخ الإدراكية التى تقوم بتفسير ما فى العمل الفنى من تنظيم محكم وترجمته إلى خداع بصري، ويتحقق الإحساس بالخداع عند محاولة العين مع العقل تعويض نسب الإختلاف الواقعة بين ما يراه فعليا وبين ما يقبله كصيغة مناسبة لما يراه.

والفن البصري هو الفن الذى يتميز بعلاقة بصرية خالصة بين المشاهد والعمل الفنى ويهدف إلى إحداث تغيير فى الإدراك الفسيولوجى البصري للمشاهد عن طريق التباين أو تداخل الألوان والأشكال والعناصر. [13]

وعلى الرغم من قصر عمر هذه الحركة إلا أنها أضافت للحركة الفنية أبعادا جديدة لما تتضمنه من إبتكارية فنية تقوم على النظريات العلمية فى أساسها وتحمل جوهر الفن فى طياتها، وذلك لأن أعمال الفنانين فى تلك الفترة لم تكن وليدة الصدفة ولم تكن أيضا تسجيلا حرفيا للواقع وإنما إعتمدت فى الأساس على علم وفكر وأبحاث مجموعة من الفنانين إلتقوا فكريا بعلماء وباحثين تمكنوا من إستخدام قوانين الإدراك الحسى مع قواعد فنية ثابتة لتقديم عمل فنى متحرك فى بعدين فقط.

وقد ظهر فن الخداع البصري فى أوائل الستينات كأسلوب مميز داخل الحركة الفنية العالمية على يد الفنانين فيكتور فازاريللى Victor Vasarely ، بردجيت ريلى Bridget Riley، وموريس أيشر M. Escher. [14] أعطى فازاريللى أهمية للفراغ بنفس أهمية الصورة الرئيسية نتج عنه الإحساس بالحركة والديناميكية فى اللوحة، وهو ما يقوم مصمم الإعلان بتحقيقه حاليا فى مجال تصميم الإعلان.



شكل رقم (4) وهى لوحة Zebra للفنان فازاريللى عام 1937م [15]

نستنتج مما سبق أن فن الخداع البصري يهدف إلى خلق رؤى متنوعة ومتغيرة فى صورة واحدة ذات بعدين فقط، ويتم ذلك عن طريق تنظيم محكم للأشكال والألوان بطرق واعية بعمليات الإبصار وكيفية التأثير عليها، إذ يهاجم الفن البصري

شككية العين بإدخاله لأكثر من صورة ذهنية بطريقة سريعة تجعل العقل فى حيرة وينتج عن حيرة العقل تذبذبات بصرية تُحدث بدورها نوعا من الحركة الفراغية التى يتولد عنها الخداع البصري.

السمات المميزة لفن الخداع البصري

1. الفن البصري وُجد ليخدع عين المتلقى ويعتمد على عقله فى ذات الوقت، وذلك لأن الفنان البصري يقول إن العقل هو السمة التى تميز الإنسان عن سائر المخلوقات.
2. الفن البصري دون بقية الفنون هو ذلك الفن الذى يكون للمساحات البيضاء والسوداء نفس الأهمية فى تكوين العمل الفنى. [16]
3. العناصر المستخدمة فى فن الخداع البصري من (لون - شكل - خط) يتم إختيارها بدقة شديدة وإحكام توزيعها داخل الإطار العمل الفنى لتحقيق أعلى تأثير بالخداع.
4. القواعد التى قام على أساسها فن الخداع البصري هى المنظور وعلاقات تشكيلية هندسية منفردة فى بنائها سواء إعتمدت على أشكال هندسية أو لونية. [17]

مفهوم الإدراك

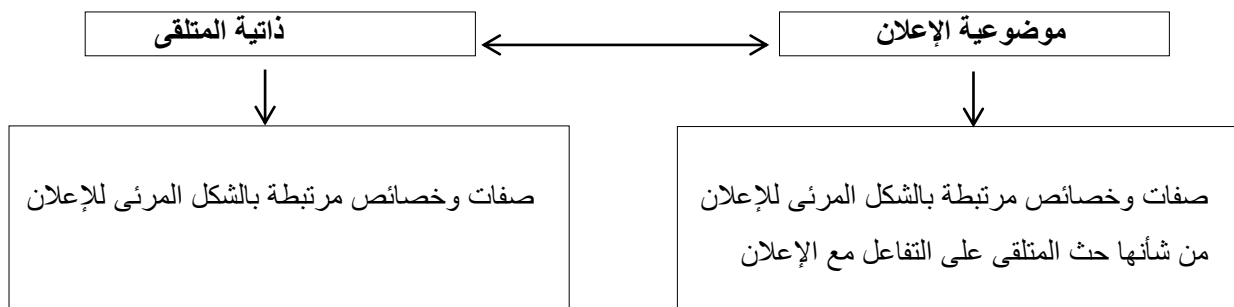
هو قدرة الفرد على تفسير ما يراه وتحديد حجمه وشكله ولونه وترتيبه وعلاقته مع غيره، أى تحديد هويته ومعرفة أوجه الشبه بينه وبين الأشياء التى لها علاقة به، ورؤية الصورة الكلية لهذا الشئ ومعرفة الأجزاء المكونة له، فهو عملية أساسية فى ربط المعانى والدلالات فى المتغيرات البصرية الآتية للعين من الخارج. [18]

يتأثر الفرد أثناء عملية الإدراك بما لديه من خبرات ومعلومات وتصورات وإنطباعات، فالإختلافات الفكرية والمعرفية بين الأفراد لها تأثيرها المباشر والمؤثر فى عملية الإدراك. [19]

العوامل المؤثرة فى إدراك الإعلان

إن الإدراك من وجهة نظر الإعلان هو عملية تلقى وتنظيم وإستيعاب المعلومات والمعلومات البيعية عن طريق الحواس. [20]

وتتحقق عملية الإدراك بصريا فى إطار محدد يعتمد على عاملين أساسيين هما موضوعية الإعلان وذاتية المتلقى يوضحها الشكل التالى:



مخطط يوضح موضوعية الإعلان وذاتية المتلقى [21]

ومن الحقائق الهامة فى عملية الإدراك والتى يجب على القائمين وضعها فى الإعتبار أن الإدراك عملية إختيارية، فنحن ندرك قدرا محدودا من كل المؤثرات التى نتعرض لها ومن العوامل الهامة التى تشجع المتلقى على إدراك الإعلان طبيعة المؤثر ذاته ومدى جذبته لإنتباه المتلقى.

وهناك قاعدة هامة فى علم النفس تقول أن معدل تذكر الإنسان للشئ المصحوب بمجهود ذهنى أعلى من الشئ الذى يمر أمامه بدون بذل أى مجهود ذهنى، أى أن الإعلان الذى يحتوى على فكرة ما أو معالجة بصرية من خلال فنون الخداع البصرى ستضمن بقاؤه فى ذاكرة المتلقى وسهولة إستعادته وإدراكه إذا قام برؤيته ثانياً. إن المتلقى يرى التصميم مجملاً فى البداية ثم يبدأ فى تحليله لا شعورياً كمحاولة للوصول إلى المعنى المطلوب منه، ويكون عنصر الغرابة النسبى هو الحافز لإدخال المتلقى إلى هذه الدائرة الفكرية لتوصيل الشكل المطلوب إلى المتلقى. [22]

قانون الشكل والأرضية Figure and background Law

أثناء عملية الإدراك يقوم الشخص بتحويل الكل المدرك إلى شكل وأرضية حتى يتمكن من إدراكه بسهولة وذلك لأن الإنسان يميل بفطرته إلى تنظيم مدركاته البصرية التى يراها إلى أشكال وأرضيات وذلك لأن كل إدراك سليم يقوم أساساً على رؤية أشكال واضحة ومتميزة عما حولها من أرضيات. يتحدد التمييز بين الشكل والأرضية بناءً على مبدأ التباين، فالشكل يختلف عن الأرضية ويتمثل هذا الاختلاف فى الصفات التى تميزه وتكسبه سماته كشكل، فالشكل يبرز قليلاً فى المساحة المرئية وتظهر تحته الخلفية كسطح متجانس، كذلك فالشكل يحمل فى طبيعته قوى ديناميكية تثير عملية الإدراك وتقل هذه القوى فى الأرضية.

قانون الإغلاق Closure Law

يقوم المتلقى بإدراك الأشياء والأشكال على أساس أنها ليس فيها فراغات بل متكاملة مع بعضها شديدة الارتباط كوحدة سمعية وبصرية متكاملة، وليس فيها فواصل سواء بين الأشكال أو الأصوات بناءً على الخبرات السابقة. [23]

العلاقة بين الفراغ الإيجابى وفن الخداع البصري

الفن البصري هو ذلك الفن الذى يكون للمساحات الإيجابية (البطل الإعلاني من صورة أو شكل أو كتابات) والفراغ الإيجابى (الفراغ المتولد من توزيع العناصر الجرافيكية) نفس الأهمية فى تكوين العمل الفنى أو تصميم الإعلان. والإعلان يعتمد فى الأساس على جذب إنتباه المتلقى والإستحواذ على إهتمامه، لذلك فإن مصمم الإعلان يلجأ إلى التجديد والإبتكار والإبداع فيما يقدمه من أفكار تصميمية، لأنه لو خرجت كافة الأفكار متقاربة لفقدت جاذبيتها وعجزت عن تحقيق هدفها. [24]

وقد أبدع مصمم الإعلان فى إستغلال الفراغ بشكل إيجابى وأصبح له دور فى التصميم ويكمل الرسالة الإعلانية، لتظهر الأفكار الإعلانية بشكل غير مألوف.

وفنون الخداع البصري هى أحد الأساليب الإبداعية المستمدة من فلسفة أعمال فنانى الفن البصري التى إستطاع المصمم إستثمارها بذكاء لتصبح مصدراً للمعالجات الجرافيكية المبتكرة للأفكار الإعلانية بهدف زيادة فاعلية الإعلان ووصوله إلى الأهداف المرجوة منه كوسيلة لإثراء الإعلان بمعالجات بصرية مبتكرة تضمن له وجود دائم وفعال فى ظل ثورة الإعلانات العالمية.

إستراتيجية إدراكية تصميمية للإعلان باستخدام فنون الخداع البصري

عند توظيف المصمم لفن الخداع البصري فى تصميم الإعلان وإستغلال الفراغ بشكل إيجابى عليه مراعاة أن تميل العناصر البصرية التى يستخدمها إلى البساطة وسهولة الترجمة من قبل المتلقى، وذلك لأن فكرة الإعلان التى تحتوى على لغز محير قد تجذب إنتباه المتلقى وتثير إهتمامه وتحته على تحدى ذكاؤه لمحاولة فهمها وإستيعابها، ولكنها فى ذات الوقت إذا كانت شديدة التعقيد أو صعوبة التفسير قد ينصرف عنها المتلقى أو يفقد الإعلان هدفه الذى يصبو إليه.

عند إختيار العناصر البصرية التي يعالجها المصمم جرافيكيا يجب أن تكون هذه العناصر معروفة أو مألوفة لدى الجمهور أى تكون فى محيط خبرات المتلقى ولا تحتاج منه إلا لمجهود عقلى بسيط للتعرف عليها وإدراكها الإدراك الصحيح. يجب على المصمم إختيار العنصر البصري ومعالجته جرافيكيا بذكاء حتى أنه عندما يقوم المتلقى بتفسير اللغز يكتشف علاقة قوية بين العنصر وطريقة الخداع ومضمون الإعلان وبالتالي يضمن بقاؤه فى ذهن المتلقى. [25]

الدراسة التحليلية النموذج الأول



شكل (5) حملة إعلانية مطبوعة لقناة تليفزيونية بريطانية إعتمدت ملصقاتها على توظيف الفراغ الإيجابي، حيث تمثل الصورة الرئيسية الأداة المستخدمة فى العنف والفراغ المتولد من الصورة يمثل شكل الشخص الذي يتعرض للعنف - 2011م. [26]

النموذج الثانى



شكل (6) لوجو لحديقة حيوان تم إستغلال الفراغ فى أرجل الحيوان لتشبه منظر المدينة للمساعدة فى التأكيد على أن هذه الحديقة تقع فى حي برونكس، نيويورك. [27]

النموذج الثالث



شكل (7) حملة إعلانية مطبوعة إعتدت ملصقاتها على توظيف الخداع البصري حيث تمثل الصورة الرئيسية عائلة تنظر إلى بعضها البعض ويتم ترتيب الفراغ الإيجابي بينهما بعناية، والفراغ المتولد من الصورة يمثل شكل جسد الحيوان مع إضافة ذكية لشعار الإعلان وهو "هناك دائماً مساحة لشخص آخر" - 2017م. [28]

النموذج الرابع



شكل (8) لوجو لأيس كريم ميغا من شركة نستله تم إستغلال الفراغ في حرف الـ M ليعطى شكل الأيس كريم ليستطيع المتلقى الربط بين اللوجو والمنتج بسهولة - 2019م. [29]

النموذج الخامس



شكل (9) ملصق إعلاني لفيلم The LOBSTER (فيلم خيال علمي) إعتد على توظيف الخداع البصري حيث تمثل الصورة الرئيسية لكولين فاريل بطل الفيلم وهو يحتضن شخص آخر وهي راشيل وايز والتي تتجسد في الفراغ المتولد من الشكل والعكس في الملصق الثاني، وهو يعكس هدف الفيلم "أن الإنسان دائماً يريد أن يكون في حالة حب مع من حوله" - 2015م. [30]

الدراسة التطبيقية

النموذج الأول



شكل (10) لوجو لشركة جرين بان Green Pan وهي خدمة مجانية آمنة للتخلص من زيت الطهي المستعمل، تم إستغلال الفراغ الداخلى ليعطى شكل حرف الـ G ليستطيع المتلقى الربط بين اللوجو وإسم الشركة بسهولة.

النموذج الثانى



شكل (11) لوجو لمحل نظارات إعتد على توظيف قانون الإغلاق حيث تستطيع عين المتلقى أن تغلق الفراغ الخارجى المحيط باللوجو مما يمكننا من رؤية شكل الوجه، ليستطيع المتلقى تمييز الشكل بسهولة.

النتائج

1. تطبيق مبدأ الفراغ الإيجابى كأحد تطبيقات فن الخداع البصري بشكل مدروس فى تصميم الإعلان ينتج عنه أفكار إعلانية تحمل قدرا من الإبتكارية غير المألوفة.
2. إستغلال الفراغ بشكل إيجابى يحدث نوعا من التحفيز للمتلقى على التفاعل مع الإعلان فى محاولة منه لتفسير غموض الفكرة الإعلانية أو المعالجة الجرافيكية لها لإرضاء غريزة حب الإستطلاع لديه.
3. أمكن لمصمم الإعلان توظيف قانون الشكل والأرضية فى إبتكار مفردات تصميمية جديدة للغة البصرية تخاطب متلقى لديه من الوعي الإدراكى والطاقة الذهنية ما يؤهله لإستيعاب مفردات تلك اللغة البصرية.
4. إن إحتواء الإعلان على أحد فنون الخداع البصري متمثلة فى وجود لغز محير فى إدراك الأشكال مصحوبا بعناصر مساعدة تقود للحل مثل الكتابات ستساعد المتلقى على الإحتفاظ بموضوع الإعلان فى الذاكرة وصورة ذهنية عن المنتج المعلن عنه.

التوصيات

1. ضرورة التعمق فى دراسة الفلسفة الفنية لكل من المدارس والإتجاهات الفنية المختلفة لما تتضمنه من إمكانيات تثرى مجال الإعلان وتحقق التفرد فى أساليب تقديم الإعلان وتمثل مصدرا خصبا لأفكار إعلانية مبتكرة ومتطورة.
2. ضرورة توجيه طلاب ودارسى تخصص الإعلان وتدريبهم على إستلهام الأفكار الإعلانية المبتكرة من الفلسفات الفنية لإتجاهات الفن الحديث والمعاصر لإنتاج أفكار إعلانية تتميز بالإبتكار والخروج عن المألوف.
3. تطوير الفكر الإبداعي للمصمم وإستثماره فى إبتكار أفكار تتلاءم مع إستخدام التقنيات المختلفة لفنون الخداع البصري والطاقة الذهنية للمتلقى المعاصر.

المراجع

1. <https://en.wikipedia.org/wiki/Negativespace> (7-5-2019)
 2. <https://www.fedex.com/en-us/home.html> (10-5-2019)
 3. <https://www.sitepoint.com/a-solid-understanding-of-negative-space/K'kijgrfeep> (18-4-2019)
 4. Lee, Dong Hyun: Effective Use of Negative Space in Graphic Design, published master research, Fine Arts Program, College of Imaging Arts and Sciences, 2007, p.1,3
 5. Ballard, Glenn: POSITIVE VS NEGATIVE ITERATION IN DESIGN - published research, IGLC 8 conference, UK, 2000
 6. <http://www.wabbaly.com/negative-space-in-advertising/> (20-5-2019)
 7. <http://www.rayacorp.com/ar/> (29-6-2019)
- * الجشطلت كلمة ألمانية ليس لها مرادف دقيق في اللغات الأخرى ولكنها تعطي معنى الشكل أو الهيئة أو الترتيب والانتظام وحيث أن محور هذه النظرية يقوم على دراسة فلسفة الشكل فقد دعت بالجشطلت.
8. عدس، عبد الرحمن، قطامي، نايفة: مبادئ علم النفس، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2002م، ص99
- Ads, Abd ElRahman, Katamy, Nayfa: Mbadea Elm Alnafs, Dar Elfekr Leltebaa wa Alnashr, AlOrdon, 2002, p.99
9. Lee, Dong Hyun: op., p.11
10. <http://www.advertisingweek.com/360-old/article/-the-history-of-the-nbc-peacock>
11. كمال الدين، حنان عاطف: منظور جديد لفنون الخداع البصري في تصميم نوافذ العرض، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2016م، ص7
- Kamal ElDin, Hanan Atef: Manzor Gded Lefnon Elkhedaa Elbasary fe tasmem nawafez alard, Risalet doktorah ghyr manshura, Kesm alealan, kuliyyat alfonon altatbekaya, gameat Helwan, 2016, p.7
12. يس، أميرة قدرى: فنون الخداع البصري في تصميم الإعلان، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2008م، ص6،5
- Yasin, Amira Kadry: Fnon Elkhedaa Elbasary fe tasmem alealan, Risalet doktorah ghyr manshura, Kesm Alealan, kuliyyat alfonon altatbekaya, gameat Helwan, 2008, p.5,6
13. البسيوني، محمود: الفن في القرن العشرين، مكتبة الإسراء، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002م، ص263
- Albasuony, Mahmod: Alfan fe Alkarn Aleshren, Maktabet AlEsraa - Alhayaa AlMesrya Alama lelktab, 2002, p.263
14. طلعت، محمد شمس الدين: الخداع البصري كمدخل لتحقيق أبعادا جمالية جديدة للمشغولات الذهبية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الأشغال الفنية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 2000م، ص32
- Talat, Mahamad Shams ElDin: Elkhedaa Elbasary kamadkhal Itahkek abaad gamalya lelmashgholat alzahabya, Risalet doktorah ghyr manshura, Kesm alashghal alfanya, kuliyyat altarbya alfanya, gameat Helwan, 2000, p.32
15. <https://www.wikiart.org/en/victor-vasarely/zebra-1937>
16. كمال الدين، حنان عاطف: مرجع سابق، ص13
- Kamal ElDin, Hanan Atef: Margee sabek, p.13
17. يس، أميرة قدرى: مرجع سابق، ص12
- Yasin, Amira Kadry: Margee sabek, p.12
18. يوسف، سليمان عيد الواحد: المرجع في علم النفس المعرفي "العقل البشري وتجهيز ومعالجة المعلومات"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011م، ص135

Yousef, Soliman Abd AlWahed: Almargea fe Elm Alnafas Almearefy "Alakl albashary wa taghez wa moalget almalomat", Dar alkitab alhades, AlKaheera, 2011, p.135

19. أبو جليل، محمد منصور، هيكل، إيهاب كمال وآخرون: سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013م، ص184

Abo Galel, Mahamad Mansor, Hekal, Ehab Kamal wakharon: Slok al mostahlek wa etkhaz alkararat alsheraeya"Madkhal motkamel", Dar AlHamed Ielnashr wa altawzea, Amman, 2013, p.184

20. عبد الحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال، مكتبة الشقري، لبنان، 1999م، ص112
Abd ElHamid, Talat Asaad: Altaswek Alfaal, Maktabet Alshakry, Lebnan, 1999, p.112

21. جمال الدين، نسرين عزت: جوانب معرفة التصميم وتفعيل المفاهيم البنائية الحديثة في إبداع القيم الجمالية لتصميم الإعلان المطبوع، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2008م، ص112

Gamal ElDin, Nesrin Ezzat: Gawaneb mearefet altasmem wa tafeael al mafahem albenaeaya alhadesa fe ebdaa alkeyam algamalya letasmem alealan almatboa, Risalet doktorah ghyr manshura, Kesm alealan, kuliyyat alfonon altatbekaya, gameat Helwan, 2008, p.112

22. كمال الدين، حنان عاطف: مرجع سابق، ص149، 148
Kamal ElDin, Hanan Atef: Margee sabek, p.148,149

23. يوسف، سليمان عبد الواحد: مرجع سابق، ص148
Yousef, Soliman Abd AlWahed: Margee sabek, p.148

24. صلاح، أشرف: الإعلان، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م، ص7
Salah, Ashraf: Alealan, Dar Ghareb Ieltbaa wa alnashr wa altawzea, AlKaheera, 2003, p.7

25. يس، أميرة قدرى: مرجع سابق، ص90
Yasin, Amira Kadry: Margee sabek, p.90

26. عبد اللطيف، تامر. السعيد، سمر هاني. فرماوى، ايمان محمد على " الابهار البصري في تصميم أساليب العرض الاعلانية "مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية العدد 18

Abd El latef, Tamer. Elsaied, Samar Hany. Faramawy, Eman Mohamed Ali "El Ebhar ELbasary Fe Tasmeem Asalib El ard El ealanya" Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania El adad 18

27. أبو الغيط، الشيماء محمد سعيد عبد الجواد."التصميم كعامل تنموى للثقافة والفنون البصرية " مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية العدد 14

Abo EL gheet, Elshaymaa Mohamed Saeid Abd El gawad "El tasmeem Kaamel Tanmawy Lelsakafa W El Fenoun El basarya" Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania El adad 14

28. https://www.adsoftheworld.com/media/print/injustice_knife (10-5-2019)

29. <http://blog.fidmdigitalarts.com/blog/negative-space-logo-examples/> (10-5-2019)

30. <http://www.inspirefusion.com/pet-adoption-ads-using-optical-illusion-silhouette> (7-5-2019)

31. <https://www.facebook.com/397921696921689/photos/2089540207759821/> (29-6-2019)

32. <https://mubi.com/notebook/posts/the-best-movie-posters-of-2015> (10-5-2019)