



## The Effectiveness of Employing the Visual Space in Out- Of -Home Advertising

**Mai Mahmoud Radwan Sayoh**

Lecture in Advertising department, Faculty of Applied Arts, Damietta  
University

### **Abstract:**

The out-of-home Advertising interacts with the environmental context in different levels, which makes the visual space part and parcel of the creative formation of the advertisement. That is why Employing this visual space in the advertisement has become a necessary to guarantee the Aesthetic and Pragmatic interaction between the design advertisement and the visual space.

The space becomes very important in out of home Advertising when it comes to its being a principal means to determine the form added to. In other words, it is the world that contains the design. The effectiveness of employing the visual space in the advertisement lies in how to achieve harmony with the environment and its elements, and how to best make use of them by employing them best in the context of the advertising in an untraditional innovative way to deliver the main message of the advertising to the target audience, as a creative way alternative to the traditional advertisements that no longer attract the target audience because of the advertisement sufficiency.

The **problem of the research** can be summarized in the following question:

How can the visual space be employing in an untraditional creative way in the out of home advertising to guarantee the aesthetic and pragmatic interaction between the design and the surrounding visual space?

The research **aims** at shedding light on the importance of employing the surrounding visual space of the out of home advertising through making use of the environmental context in an innovative way, in an attempt to attract the target audience and achieving visual dazzling.

### **Keywords:**

Out-of home Advertising – Visual Space – Environmental Context

### **Introduction:**

Out-of-home advertising are considered one of the most persuading communication media. In addition, they are mostly important for the advertisers as the advertisement is put in an open area which guarantees its being received easily by the targeted audience on the way. However, Out-of-home advertising have spread in a random way, with no consideration paid for the visual space and environmental context. That is why; it has become necessary to employing the surrounding visual space to guarantee the aesthetic and pragmatic interaction between the design and the surrounding visual space. This is considered an attempt to make harmony between the advertisement and the environmental context, in which all different elements of the



design interact to reach an artistic form that connects the Out-of-home advertisement to the environmental context.

### **Problem of the Research:**

The problem of the research can be summarized in the following question:

How can the visual space be employing in an untraditional creative way in the out of home advertising to guarantee the aesthetic and pragmatic interaction between the design and the surrounding visual space?

### **Objective of the Research:**

The research aims at shedding light on the importance of employing the surrounding visual space of the Out-of-home advertising through making use of the environmental context in an innovative way, in an attempt to attract the target audience and achieving visual dazzling .

### **Methodology:**

The research adopts the descriptive analysis method for a number of Out-of-home advertising in which employing the space surrounding the Out-of-home advertising.

### **Results:**

By the theoretical and analytical study, the researcher has concluded that:

- 1- Rarely the visual space is taken into consideration while designing the Out-of-home advertising in Egypt, that is why it has been difficult to reach some forms for these advertisements
- 2- The surrounding space of the advertisement has a very strong expressional power. In addition, it is a rich inspirational source for the advertising designer, for the designer can, by employing the visual space surrounding the advertising, free advertising from the limited space to the visual space to make use it in a creative way.
- 3- Employing the visual space surrounding the advertising leads to a sort of harmony and interaction between the Out-of-home advertising and the environmental context, and helps in continuing the influence and vision of the advertising by the receiving audience.
- 4- By taking into consideration the visual space surrounding the Out-of-home advertising and choosing the suitable location for the advertisements helps avoiding randomness in holding advertisements and guarantee the harmony between the advertisement and the environmental context.
- 5- Employing the visual space in the Out-of-home advertising in an innovative and creative way leads to preserving the artistic traits of the environmental context, and thus, the advertisement becomes part of the surrounding space, thanks to the visual space being Employing in an integrated way in the Out-of-home advertising.

### **Conclusion:**

The **research** has underlined the importance and role of employing the visual space in forming the visual Image of the out of home advertisement design and the ability to make use of the environmental context of the advertising, considering the visual space as a principal element of



the design and a rich form source that guarantees preserves the general form of the design, and overcomes the surrounding obstacles, employing them in an effective way in the advertisement to create a final innovative design that attracts the target audience.

### **References:**

- 1- Abu El Einen, Mohamed Yassin (2011), "The Space and the Art of Design", Taef University, Kingdom of Saudi Arabia
- 2- Abu Seada, Hisham Galal (2007), "Topics on the profession of Landscape Architecture", The Academic Library, Egypt
- 3- Al Hifnawy, Nahla Mohamed (1987), "Outdoor Advertisements and Transportation Means", MA Thesis, Faculty of Mass Media, Cairo University, Egypt
- 4- Hamouda, Yehia (1990), "architectural composition", Dar Al Maaref, Egypt
- 5- Raafat, Aly (1997), Triad of Architectural creativity- Aesthetic creativity in architecture, Inter-consult Research center, Egypt.
- 6- Zainhom, Mohamed (2011), "Environmental Sciences and Studies", Al Monzir Printing, Egypt
- 7- Sheng, Fransis, translated by Ahmed Al Khatib (2012), "Architecture, Structure, Space and Order", Anglo Bookshop, Egypt
- 8- Sedqi, Tarek (2010), "Planning and Treating the Constructional Spaces within the Constructional Layout of the City", Te 1<sup>st</sup> Arabic Housing Conference, Egypt
- 9- Wahba, Farouk (2007), "Conversations in the Language of Shape", General Authority for Cultural Palaces, Egypt
- 10- Ashihar Yoshinobu (1981), Exterior Design In Architecture, -Van Nostrand Reinhold, New York
- 11- George E. belech (1993), advertising & promotion , Irwin home wood , U.S.A,
- 12- Max Martinsson (2012), The Ambient strategy to diminish the resistance.

### **Websites:**

- 13- [http://adsoftheworld.com/media/ambient/lipton\\_green\\_tea\\_bushes](http://adsoftheworld.com/media/ambient/lipton_green_tea_bushes)
- 14- <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient/kit-kat-bars-kit-kat-chair-13730655>
- 15- <http://www.designer-daily.com/20-examples-of-creative-outdoor-ads>
- 16- <http://www.creativeguerrillamarketing.com>
- 17- <http://www.hookedonads.com>
- 18- <https://imwiththebrand.files.wordpress.com/2010/03/ponds.jpg>
- 19- <http://www.neatorama.com/2014/02/15/Clever-Vacuum-Cleaner-Ad>
- 20- <http://www.pointbcommunications.com>
- 21- <http://ryansawyermarketing.com/how-to-create-an-effective-billboard/21->
- 22- <http://www.toxel.com/inspiration/clever-and-creative-billboard-advertising>
- 23- <http://zulucreative.co.uk>



## فاعلية توظيف الفراغ المرئي فى تصميم الاعلان الخارجى The Effectiveness Of Employing The Visual Space In Out –Of- Home Advertising

**Mai Mahmoud Radwan Sayoh**

Lecture in Advertising department, Faculty of Applied Arts, Damietta University

م.د/ مى محمود رضوان صيوح  
مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية بدمياط - جامعة دمياط

### ملخص البحث :

يتداخل الإعلان الخارجى مع المحيط البيئى بدرجات متفاوتة بحيث يصبح الفراغ المرئى جزءاً لا يتجزأ من التكوين الإبداعى للإعلان ، لذلك أصبح من الضرورى استغلال هذا الفراغ بما يضمن التفاعل النفعى والجمالى بين التصميم والفراغ المحيط . ويكتسب الفراغ أهمية كبيرة فى الإعلان الخارجى من حيث كونه وسيلة أساسية لتحديد الشكل المضاف إليه ، بل هو العالم الذى يحتوى التصميم ، وتكمن فاعلية توظيف الفراغ المرئى فى الإعلان فى كيفية التوافق مع البيئة وعناصرها واستغلالها على الوجه الأمثل ووضعها فى سياق الإعلان بطريقة غير تقليدية لتوصيل الرسائل الاعلانية للمتلقى بطريقة ابتكارية كبديل للطرق التقليدية للإعلان التى لم تعد تحظى باهتمام الجمهور المستهدف فى ظل التشبع الإعلانى، ويمكن تلخيص مشكلة البحث فى التساؤل التالى :

كيف يمكن توظيف الفراغ المرئى بطريقة مبتكرة وغير تقليدية فى الإعلانات الخارجية بما يضمن التفاعل النفعى والجمالى بين التصميم والفراغ المحيط ؟

، ويهدف البحث إلى التأكيد على أهمية توظيف الفراغ المرئى فى الإعلانات الخارجية من خلال استغلال البيئة المحيطة بطريقة مبتكرة، فى محاولة لجذب انتباه المتلقى وتحقيق الإبهار البصرى . وقد أظهرت الدراسة دور توظيف الفراغ المرئى فى تكوين الصورة البصرية على مستوى تصميم الإعلان الخارجى وامكانية الاستفادة من المحيط البيئى للإعلان واعتبار الفراغ المحيط بالإعلان عنصر أساسى فى التصميم ومصدراً غنياً من مصادر الشكل الذى يضمن المحافظة على التكوين العام للتصميم والتغلب على المعوقات المحيطة بالإعلان وتوظيفها بطريقة فعالة مع الإعلان لتكوين الصورة الإبداعية التى تجذب انتباه المتلقى.

### الكلمات الدالة:

الإعلان الخارجى Out –of –home advertising ، الفراغ المرئى Visual space ، المحيط البيئى Environmental Context

### مقدمة البحث :

تعد الإعلانات الخارجية من أكثر الوسائل الاتصالية إقناعاً كما تعتبر من أهم الوسائل التى يهتم بها المعلنون حيث تعرض الإعلانات فى الأماكن المفتوحة مما يؤدي إلى سهولة وصولها إلى الجمهور المستهدف الذى يتواجد فى الطريق ، ومع زيادة انتشار الإعلانات الخارجية ووجود عشوائية فى وضع الإعلان فى الفراغ المحيط بالإعلان أصبح من الضرورى استغلال هذا الفراغ بما يضمن التفاعل النفعى والجمالى بين التصميم والفراغ المحيط بالإعلان ، ويهدف توظيف الفراغ فى الإعلان الخارجى إلى محاولة احداث نوع من التوافق بين الإعلان والبيئة المحيطة حيث يشترك الفراغ مع باقى عناصر التصميم فى محاولة للوصول لشكل جمالى يربط بين الإعلان الخارجى والبيئة المحيطة.

### مشكلة البحث:

يمكن تلخيص مشكلة البحث فى التساؤل التالى :

كيف يمكن توظيف الفراغ المرئى بطريقة مبتكرة وغير تقليدية فى الإعلانات الخارجية بما يضمن التفاعل النفعى والجمالى بين التصميم والفراغ المحيط ؟

### هدف البحث:

التأكيد على أهمية توظيف الفراغ المرئى فى الإعلانات الخارجية من خلال استغلال البيئة المحيطة بطريقة مبتكرة، فى محاولة لجذب انتباه المتلقى وتحقيق الإبهار البصرى .



### منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لبعض نماذج الإعلانات الخارجية التي تم فيها توظيف الفراغ المحيط بالإعلان الخارجي

### النتائج :

من خلال الدراسة النظرية والتحليلية التي قدمتها الباحثة توصلت إلى مايلي :

- ١- ندرة توظيف الفراغ المحيط في تصميم الإعلانات الخارجية في مصر نظراً لتعذر الحصول على نماذج من تلك الإعلانات.
- ٢- يمتلك الفراغ المحيط بالإعلان طاقة تعبيرية هائلة ومصدر من مصادر الإلهام الفكري للمصمم الإعلاني بحيث يستطيع المصمم من خلال استغلال الفراغ المحيط بالإعلان التحرر من قيود المساحة المغلقة والخروج إلى الفراغ واستغلاله بطريقة ابتكارية .
- ٣- يؤدي استغلال الفراغ المحيط بالإعلان الخارجي إلى إحداث نوع من التناغم والتفاعل بين الإعلان والبيئة المحيطة ويساعد على استمرارية الرؤية لدى المتلقي .
- ٤- مراعاة الفراغ المرئي المحيط بالإعلان الخارجي واختيار الموقع المناسب يضمن عدم وجود عشوائية في وضع الإعلان كما يضمن عدم وجود تناقض بين الإعلان والبيئة المحيطة .
- ٥- يؤدي توظيف الفراغ المرئي في الإعلانات الخارجية بطريقة ابتكارية إلى المحافظة على جماليات البيئة المحيطة حيث يصبح الإعلان جزءاً من الفراغ المحيط به نظراً لتوظيف الفراغ بطريقة متكاملة مع الإعلان الخارجي.

### الخلاصة :

أظهرت الدراسة دور توظيف الفراغ المرئي في تكوين الصورة البصرية على مستوى تصميم الإعلان الخارجي ، وإمكانية الاستفادة من المحيط البيئي للإعلان ، واعتبار الفراغ المحيط بالإعلان عنصر أساسى فى التصميم ، وصدراً غنياً من مصادر الشكل الذى يضمن المحافظة على التكوين العام للتصميم ، والتغلب على المعوقات المحيطة بالإعلان من خلال التوافق والتكامل معها وتوظيفها بطريقة فعالة مع الإعلان لتكوين الصورة الإبداعية التى تجذب انتباه المتلقى.

### المراجع :

- ١- أبو العنين ، محمد يس (٢٠١١) ، "الفراغ وفن التصميم" ، جامعة الطائف ، المملكة العربية السعودية.
- ٢- أبوسعدة ، هشام جلال (٢٠٠٧) ، "موضوعات حول مهنة عمارة البيئة" ، المكتبة الأكاديمية ، مصر.
- ٣- الحفناوي ، نهلة محمد (١٩٨٣) : "إعلانات الطرق ووسائل النقل" ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر.
- ٤- حمودة ، يحيى (١٩٩٠) ، "التشكيل المعماري" ، دار المعارف ، مصر.
- ٥- رأفت ، على (١٩٩٧) ، ثلاثية الإبداع المعماري - الإبداع الفنى فى العمارة ، مركز أبحاث إنتركونسلت ، مصر .
- ٦- زينهم ، محمد (٢٠١١) ، "دراسات وعلوم بيئية" ، مطبعة المنذر ، مصر .
- ٧- شنج ، فرانسيس ترجمة أحمد الخطيب (٢٠١٢) ، "العمارة كتلة وفراغ ونظام" ، مكتبة الأنجلو ، مصر.
- ٨- صدقى ، طارق (٢٠١٠) ، تخطيط ومعالجة الفراغات العمرانية ضمن النسق العام للمدينة ، مؤتمر الإسكان العربى الأول ، مصر.
- ٩- وهبة ، فاروق (٢٠٠٧) ، حوارات فى لغة الشكل ، الهيئة العامة لقصور الثقافة ، مصر.

10-Ashihar Yoshinobu(1981), Exterior Design In Architecture,-Van Nostrand Reinhold,New York

11-George E.belech(1993), advertising & promotion , Irwin home wood , U.S.A.

12-Max Martinsson( 2012),The Ambient strategy to diminish the resistance.

### Websites

13-[http://adsoftheworld.com/media/ambient/lipton\\_green\\_tea\\_bushes](http://adsoftheworld.com/media/ambient/lipton_green_tea_bushes)

14-<http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient/kit-kat-bars-kit-kat-chair-13730655>

15- <http://www.designer-daily.com/20-examples-of-creative-outdoor-ads>



- 16-<http://www.creativeguerrillamarketing.com>
- 17-<http://www.hookedonads.com>
- 18-<https://imwiththebrand.files.wordpress.com/2010/03/ponds.jpg>
- 19-<http://www.neatorama.com/2014/02/15/Clever-Vacuum-Cleaner-Ad>
- 20-<http://www.pointbcommunications.com>
- 21-<http://ryansawyermarketing.com/how-to-create-an-effective-billboard/21->
- 22-<http://www.toxel.com/inspiration/clever-and-creative-billboard-advertising>
- 23-<http://zulucreative.co.uk>

