

## فاعلية تطبيق المينماليزم والماكسيماليزم في تصميم عبوات التغليف

**The effectiveness of applying minimalism and maximalism in packaging design**

م.د/ سماح هارون عبد السلام

مدرس بقسم الإعلان -كلية الفنون التطبيقية – جامعة ٦ أكتوبر

**Dr. Samah Haron Abd-Elsalam****Lecturer in the Department of Advertising - Faculty of Applied Arts - 6th of October University**[samah.haroun.art@o6u.edu.eg](mailto:samah.haroun.art@o6u.edu.eg)**ملخص البحث :**

يتطور مجال تصميم التغليف بشكل مستمر مع متطلبات المجتمع وذلك ما بين الاتجاهات المختلفة نتيجة استحداث افكار وفلسفات جديدة للتصميم ، ومع هذا التطور المتسارع ظهرت اتجاهات حديثة في تصميم عبوات التغليف منها المينماليزم Minimalism والماكسيماليزم Maximalism ، وكلاهما من الاتجاهات الجديدة التي طبقت مؤخراً في تصميم التغليف. فالمينماليزم هو أسلوب يجمع بين الفن والتصميم و يتبع مفهوم الأقل هو الأكثر، حيث يدعو إلى التبسيط والتجريد دون الافراط في استخدام العناصر البصرية في تصميم عبوات التغليف. أما المكسيماليزم فهو علي النقيض فهو نمط يتجه إلى الافراط في استخدام العناصر البصرية مثل الصور والرسوم والألوان الجريئة المشبعة والتأثيرات البصرية. وتجب الدراسة علي التساؤل التالي:ماهو النمط الأكثر فعالية لاستخدامه في تصميم عبوات التغليف المختلفة وتهدف الدراسة الي دراسة سمات وخصائص التصميم لكلا من المينماليزم والمكسيماليزم ومدى فاعلية تطبيقهم علي تصميم عبوات التغليف المختلفة، وأفضلية اختيار أي من الاتجاهين أو الدمج بينهما لنجاح وجاذبية العلامة التجارية، وايصال رسالة المنتج وتأثيره علي سلوك الشراء لدي المستهلك تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لعبوات تغليف مختلفة والتحقق من مدى فاعلية استخدام كلا من المينماليزم والماكسيماليزم في تصميم عبوات التغليف للمنتجات المختلفة. وقد توصلت الدراسة إلى أهمية دراسة الاتجاهات التصميمية الحديثة لدي مصممي التغليف لتحديد الأنسب من حيث البساطة والتعقيد لتصميم المنتج ، كما توصلت الدراسة إلى اتباع نهج تصميمي من كلا الاتجاهين لفئة من المنتجات دون غيرها ، أي ان تطبيق المينماليزم مناسب في تصميم عبوات التغليف لمنتجات ما ويساعد في تحقيق نتائج إيجابية لدي المستهلك، و علي الجانب الاخر يصلح المكسيماليزم لانواع مختلفة من المنتجات ويحقق رواج للعبوة وجذب المستهلك.

**الكلمات المفتاحية**

المينماليزم – الماكسيماليزم - تصميم التغليف

**Abstract**

The field of packaging design is constantly evolving with the changing requirements of society, resulting in different design trends and philosophies. With this rapid development , new trends have emerged, such as minimalism and maximalism , both of which have recently been applied in packaging design.

Minimalism is an approach that combines art and design and follows the concept that less is more , advocating for simplification and abstraction without excessive use of visual elements in packaging design. On the other hand , maximalism is a style that tends to use visual elements such as images , graphics , saturated colors , , font and visual effects to an excessive degree.

The study aims to investigate the effectiveness of using each of these design trends in different packaging designs. The study follows a descriptive - analytical approach to analyze different packaging designs from the Egyptian market and to verify the effectiveness of using both minimalism and maximalism in packaging design for many different products.

The study concluded that it is important for the packaging designers to study modern design trends to determine the most appropriate approach in terms of simplicity and complexity for designing products. The study also found that a combined approach of using both minimalism and maximalism is suitable for certain products, where minimalism is suitable for some products to achieve positive results with the consumers, while maximalism is suitable for different types of products and can attract consumers to the packaging.

### Keywords:

Minimalism - Maximalism - Packaging Design

### المقدمة

يعد التغليف أحد العناصر الأساسية للمنتج ، كما أنه وسيلة اتصال هامة للعلامة التجارية لدى المستهلك. فتصميم التغليف الفعال هو القادر على تمييز المنتجات، وجذب انتباه المستهلك، والتأثير بشكل إيجابي على مواقف المستهلك وسلوكه ، وتوصيل المعلومات إلى المستهلك للتأثير في نهاية المطاف على قرارات شراء المستهلك . ومع تطور مجال تصميم التغليف بشكل مستمر نتيجة استحداث افكار وفلسفات جديدة للتصميم ، ظهرت اتجاهات حديثة في تصميم عبوات التغليف منها المينماليزم Minimalism والماكسيماليزم Maximalism ، وكلاهما من الاتجاهات الجديدة والمتناقضة في المفاهيم والتي طبقت مؤخراً في تصميم التغليف جنباً إلى جنب .

فالمينماليزم هو شكل من أشكال الفن والهندسة المعمارية والتصميم ، كما أنه أسلوب للحياة . ظهرت حركة المينماليزم في أواخر الخمسينيات وازدهرت خلال الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي من خلال أعمال الفنانين التشكيليين مثل فرانك ستيل ودونالد جود وأجنيس مارتن. وقد قدم للتصميم حلاً لمشاكل تصميمية محددة بعد الحرب العالمية الثانية ، وتم تنظيم التصميم الجرافيكي الحديث في حركة واضحة تسمى التصميم السويسري، وكانت استجابة للحاجة إلى طريقة تصميم واضحة ومدروسة ومحسوبة.

أما الماكسيماليزم فهو النقيض للمينماليزم ، فهواتجاه تصميمي باستخدام جمالية التصميم القصوى التي تعني دمج المزيد من العناصر المرئية مثل النمط والملمس واللون والطبقات في حين أن هذا يبدو وكأنه تصميم مشوش ومشتت، ولكنه لا يزال تصميمًا ويتطلب قدرًا كبيرًا من التفكير لتحقيق التوازن في تكوين العناصر المختلفة.

**مشكلة البحث :**

تحدد مشكلة البحث في الإجابة علي السؤال الاتي :

- ماهو النمط الأكثر فعالية من كلا من المينماليزم والماكسيماليزم في تصميم عبوات التغليف المختلفة ، ومدى ملائمتها للفئات المختلفة من المنتجات ؟

**أهمية المشكلة موضوع البحث:**

- نقص المعرفة للاتجاهات التصميمية الحديثة لدي مصممي التغليف لتحديد الأنسب من حيث البساطة والتعقيد لتصميم تغليف المنتج.

- عدم الدراية والربط بين الحركات الفنية وتأثيراتها علي الاتجاهات الحديثة في تصميم التغليف لدي المصممين.

**أهداف البحث :**

- دراسة سمات وخصائص التصميم لكلا من حركتي المينماليزم والماكسيماليزم.

- مدى فاعلية تطبيق كلا من المينماليزم والماكسيماليزم علي تصميم عبوات التغليف المختلفة.

- أفضلية اختيار أي من الاتجاهين أو الدمج بينهما لنجاح وجاذبية العلامة التجارية.

**فروض البحث: يفترض البحث أن :**

- عدم ملائمة نمط تصميمي واحد لفئة ما من المنتجات.

- أن الاتجاه التصميمي لعبوة المنتج يرتبط بشخصية وصوت العلامة التجارية.

**منهجية البحث :**

يتبع البحث المنهج الوصفي من خلال تحليل التصميم لعبوات تغليف مختلفة والتحقق من مدى فاعلية استخدام كلا من المينماليزم والماكسيماليزم في تصميم عبوات التغليف للمنتجات المختلفة.

**مصطلحات البحث :****تصميم التغليف : Packaging Design**

التغليف هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال المنتج إلي المستهلك ، أما تصميم التغليف فهو يحمي المنتج ويعطي المستهلك فكرة عما يمكن أن يتوقعه في الداخل، كما أنه وسيلة للتسويق أكثر قيمة بالنسبة للعلامات التجارية.

**المينماليزم Minimalism**

هو أسلوب يجمع بين الفن والتصميم ويتبع مفهوم ومبدأ الأقل هو الأكثر، حيث يدعو إلي التبسيط والتجريد دون الافراط في استخدام العناصر البصرية في تصميم عبوات التغليف.

**الماكسيماليزم Maximalism**

الماكسيماليزم فهو علي النقيض فهو نمط يتجه إلي الافراط في استخدام العناصر البصرية مثل الصور والرسوم والألوان الجريئة المشبعة والتأثيرات البصرية.

## أولاً: الاطار النظري للبحث :

## 1 اتجاه المينماليزم Minimalism :

ظهر المينماليزم في مطلع القرن العشرين كفلسفة تتلخص في التقليل من الزخرفة والزينة حيث يمكن الحياة بامتلاك أقل عدد ممكن من الأشياء وحذف التفاصيل الإضافية والغير الضرورية و التحرر من ثقافة المستهلك ، وامتلاك الأشياء، والالتزامات ، والنفقات، و التحرر من ازدحام الاشياء التي ليس لها أي معنى مقابل التركيز على الأهم مثل (الوقت و الصحة و التطوير الذاتي و العلاقات الإنسانية) .

المينماليزم هو مصطلح ظهر في القرن العشرين كطراز يتميز بالبساطة واستخدام الشكل الهندسي البسيط و الخامات الصناعية والغير عضويه المتاحة مع استخدام اللدائن، كما ظهر هذا الطراز في التصوير والنحت التجريدي . يعتبر أول من اصطلح عليه كان ( دافيد بيريك) في معرض تصوير لجون جراهام ١٩٢٩ ، ليؤكد على البساطة الشديدة للشكل واستخدام الاشكال الاساسية والالوان احاديه النظام ،واختزال الواقع النقي ووسائل العمل . فالمينماليزم شكل من أشكال الفن والهندسة المعمارية والتصميم . ٢

ظهرت كحركة في أواخر الخمسينيات وازدهرت خلال الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي من خلال أعمال الفنانين التشكيليين مثل ( فرانك ستيل و دونالد جود وأجنيس مارتن ) . شاع استخدام المصطلح للإشارة إلى الفن البصري والتصميم، كما توسع التعريف في السنوات الأخيرة ليشمل أسلوب حياة بسيط يشجع على تنظيم حياة الفرد وتقليل الممتلكات إلى الحد الأدنى . ٨

المينماليزم هي حركة رد فعل علي الحدائة والاستهلاكية متأثرة بالتصميم الياباني التقليدي ، ويعد في التصميم تجريد كل شيء وصولاً إلي البيئة الأساسية لتحقيق البساطة والاختزال. ( شكل ١)



شكل ١

## 1.1 فلسفة حركة المينماليزم :

- تعبر حركة المينماليزم عن مفهوم الجوهر.
- تعبر عن فلسفة تصميم أجهزة أبلي ( صقل كل التفاصيل لخدمة المستخدم ، من أجل التخلص من التعقيد).
- يعد المبدأ الاساسي لجماليات المينماليزم هو (الأقل هو الأكثر) .
- يستخدم الحد الأدنى من الوسائل والمعني والبنية.

- هو مجموعة المبادئ التي تذهب الي أقصى الحدود لخلق تركيز للمتلق ، ومشاركة المستخدم ، والنظر إلي الأشياء من خلال منظور الحد الأدنى. ٦

- تتبني حركة المينماليزم باستمرار التكنولوجيا المتقدمة.

- التأكيد علي الوظيفة من خلال التقليل في عناصر التصميم. ٥

على سبيل المثال، يمكن ملاحظة ذلك في منتجات Apple ولمستها النهائية غير اللامعة المميزة التي تبدو ناعمة الملمس بشكل لا يصدق، وغالبًا ما يكون اسم العلامة التجارية منقوشًا على الصندوق. نجحت شركة Apple في إقامة علاقة بين منتجاتها والشعور بالحدثة والابتكار من خلال أسلوب التصميم البسيط الذي تتبعه . كما ينصب التركيز على معلومات محددة، مع عدد أقل من العناصر المرئية ، مما يخلق صورة نقية ومتطورة تجذب المستهلكين الذين يقدرون البساطة والأناقة من خلال نقل رسالة محددة حول العلامة التجارية ووظيفة المنتج .



شكل ٢

## مبادئ التصميم في حركة المينماليزم 1.2

تتلخص هذه المظاهر في: القوة الهندسية ، والبساطة والوحدة ، والوجود النقي أو الحضور الخاص وتعني النقاء في العلاقات الحجمية والفراغية دون زخرف روائي او تاريخي اورمزي ، ومبادئ التكرار، والدقة التقنية والمادية حيث يتحول المذهب الاختزالي الي المادية كجوهر للفن ، فالعمل الاختزالي يمكن فهمه بدون دقة شكلية تقدمها الخامات ذات الجودة والتكنولوجيا، كما يركز على الدقة الميكانيكية والتقنية الذي ينتج من مادية البناء . ٥

المينماليزم هو أسلوب فني في مجال التصميم في وقتنا الحاضر ، تم تطبيقه في مجالات كثيرة مختلفة منها العمارة والتصميم الداخلي و التصميم الجرافيكي وتصميم التغليف.

-**العمارة:** اصبح عماره المينماليزم منتشرة في اواخر ١٩٨٠ في لندن ونيويورك، حيث عمل كل من المهندسين والمعماريين والمصممين معا لتحقيق البساطة ، وذلك باستخدام العناصر البيضاء، والإضاءة الباردة، والمساحات المتوسطة والكبيرة مع الحد الأدنى من التفاصيل وعناصر الاثاث . ويطبق في العمارة باستخدام الاشكال الهندسية الأساسية ، ونظم الفراغ المفتوحة ، والأسقف المسطحة أو شبه المسطحة ، والنوافذ الكبيرة.

- **طراز زن الياباني:** ظهرت عمارة المينماليزم عام ١٩٦٩ على يد (تاداو أندو) حيث كان نجاراً، و متأثراً بالمعماري الفرنسي لوكوربوزييه، حيث أن عمارة تاداو أندو تجمع بين تأثير التقاليد اليابانية و الحدثة العالمية. استطاع أندو تطوير جمالية فريدة من نوعها ، فتظهر البساطة في حسن توازن التكوين كما أهتم بدراسة دقيقة تحليلية للمنتجات اليابانية ، حيث أننا نلاحظ ملامح المنتج الياباني صغير الحجم ، واضح المعنى، قوي التأثير قليل التكلفة، وفير الوظائف ويعد من أهم الامثلة كرمز من نواتج المدرسة الاختزالية. فالمصمم الياباني يهتم بدراسة المنتج قبل التنفيذ ويحدد أسلوب الإنتاج وما قبلها مثل

النسب والفراغات المحيطة وعلاقة الجزء بالكل، والهدف. عند المقارنة بين المنتجات الغربية واليابانية بصفة عامة نلاحظ أن المنتج الياباني أصغر حجماً وأخف وزناً ومحقق للاغراض الاقتصادية والزمنية والسلوكية. ١

**- التصميم الداخلي:** يعتمد المينماليزم في التصميم الداخلي على تقليص التصميم الى ما هو ضروري لترسيخ الاحساس بالجمال الاصيل، وتصميم منازل خالية من الفوضى واختزال كل شيء الى عناصره الاساسية. فالعنصر الرئيسي في هذا الاتجاه هو التركيز على التكوين واللون والملمس ، كما يفترض في التصميم تقسيم المساحة الى غرف كثيرة، في حين الاثاث والقماش والزجاج والمستويات تلعب دور الفواصل بين المساحات. يسود التصميم الاشكال الهندسية الحادة والتباين بشكل كبير، أما الأثاث فيكون بسيطاً والمفروشات بلون محايد مع وجود الأسطح اللامعة والخطوط المستقيمة في التصميم، مع استخدام الاكسسوارات بالحد الأدنى، وتكون الارضيات من مواد سهلة الاعتناء بها ، أما عن اللون فلا بد أن يكسو الأبيض الارضيات والحوائط والاسقف والاثاث، كما يمكن اختيار الالوان المحايدة الفاتحة.

### 1.3 تصميم التغليف:

#### 1.3.1 أهمية تصميم التغليف:

تصميم التغليف يحمي المنتج ويعطي المستهلك فكرة عما يمكن أن يتوقعه في الداخل، وتكون أهميته ذلك فهو يعد وسيلة للتسويق أكثر قيمة بالنسبة للعلامات التجارية. إن الانفاق على الإعلانات أخذ في الانخفاض، في حين أن طرق التسويق الأخرى مثل التغليف تلعب الآن دوراً أكبر في تسويق العلامة التجارية. إن تصميم التغليف يعتبر خطوة صغيرة في عملية العلامة التجارية والبيع، ولكنه أكثر أهمية مما يعتقد البعض ، فتصميم العبوة جزءاً أساسياً من عملية العلامة التجارية.

وجد Milosavljevic, Koch, and Rangel أنه يمكن اتخاذ القرارات في أقل من ثلث الثانية. بالإضافة إلى ذلك، يتم اتخاذ حوالي ٧٠% من قرارات الشراء في المتجر في حين يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات إعلام المستهلك أو حثه على البحث عن المنتج، وذلك لان التغليف يوفر بشكل أساسي الفرصة الوحيدة لإقامة علاقة شخصية و حسية مع المنتج قبل الشراء. ٣

هناك جانبان رئيسيان يشكلان المظهر في تصميم التغليف : التصميم المادي للمنتج، والعناصر المرئية التي تظهر على سطح هذا التصميم. فهناك دور هام آخر لتصميم التغليف وهو قدرتها على التمييز بهدف المنافسة. إن أرفف المتاجر تمتلئ بالعديد من الأشكال المختلفة للمنتج ، وهي مصممة لمجموعة متنوعة من المستهلكين والعلامات التجارية المختلفة . فالتصميم هو أداة للعلامات التجارية لتمييز نفسها عن المنتجات المنافسة.

أما التصميم المرئي للعبوة فهو يستخدم عناصر التصميم الجرافيكي لتوصيل تجربة المنتج بشكل أكثر وضوحاً ، كما يمكن استخدامه أيضاً لتوصيل معلومات حول العبوة ، فمعالجة العديد من المتغيرات في تصميم العبوة المرئية يمكن أن يكون لها تأثير على الرسالة التي ينقلها المنتج إلى المستهلك ، ومن الأهمية أيضاً أن تأخذ العلامات التجارية في الاعتبار معايير فئات المنتجات المختلفة التي قد تقيد التباين الكبير في التصميم. يجب أن يكون تصميم التغليف المادي والمرئي موجهاً نحو التواصل مع المستهلك المستهدف للشركة وبناء العلامة التجارية.

### 1.3.3 اتجاه المينماليزم في تصميم التغليف:

إذا كان المينماليزم يسعى إلي تجريد ما ينتقص من التصميم ، فيمكن القول أن تصميم التغليف الذي يوظف هذا الاتجاه يسعى إلي تأكيد التصميم الفعلي بدلا من إغراق المستهلك بتصميم لا يمكن تقديره .

ويمكن تعريفه كالاتي ( هو التصميم الذي يحتوي علي الحد الادني من النصوص والرسوم والصور ، والمجموعة اللونية المحدودة أو الأحادية ، والمساحة البيضاء ، والتمائل في التصميم ، وعوامل التصميم الطبيعية). كما (يشير الي الاختزال الي الضروريات والتجريد من الزيادة والافراط في عناصر تصميم العبوات ، وهذه العناصر ليست ضرورية لفهم وادراك العلامة التجارية وتوصيل رسالة المنتج).

يعرف SmashBrand تغليف المينماليزم بأنه التصميم الذي يراه المستهلك بسيطاً ونقياً وأقل وضواً من المنتجات الأخرى ضمن فئتها الخاصة، ومع ذلك فإن تصميم المينماليزم للتغليف يتجاوز مجرد التصميمات البسيطة والتعبئة الأنيقة ، ولكن يتضمن أيضاً الجمع ببراعة بين التأثير البيئي للعبوة وسهولة الاستخدام ، فجمال عبوة المينماليزم في كونها عبوة ذكية فريدة من نوعها وقابلة لإعادة الاستخدام .

### 1.3.2 الخصائص التصميمية للمينماليزم

- ١- هي التصميمات المطبوعة البسيطة ذات اللون الواحد مع النصوص البسيطة .
- ٢- استخدم الوحدات والعناصر الهندسية التي يتم تنظيمها بتمائل واضح مثالي .
- ٣- استخدام عناصر الرسوم البسيطة مثل الأشكال النباتية التي تجعل من التصميم جذاباً .
- ٤- استخدام تصميمات تشبه الألوان المائية لإضافة جماليات للعبوة.
- ٥- استخدم المساحة البيضاء : فالمساحة البيضاء (مساحة سلبية أو فارغة) هي تلك المساحة الفارغة حول عناصر التصميم الأساسية المستخدمة لجعل التصميم أكثر جاذبية وأناقة ، كما تجعل المساحة البيضاء التركيز مركزياً لتصميم العبوة ، كما ان اللون الأبيض يعكس فلسفة المكونات النظيفة للعلامة التجارية.
- ٦- استخدام قاعدة الأثلاث: قاعدة الأثلاث هي لغة مرئية شائعة تعني تقسيم التكوين إلى ثلاثة أقسام أفقية ورأسية متساوية الحجم . الفكرة هي أن هذا التقسيم سيكون بمثابة خارطة طريق للتصميم ، فاستخدام قاعدة الأثلاث يمكن وضع العنصر المرئي المركزي للتصميم في شبكة واحدة أو في المركز .
- ٧- تحقيق التوازن : هناك الحاجة في تصميم المينماليزم لاستخدام التماثل في جميع الجوانب المرئية للتصميم وهذا يعني أنه يجب التأكد من وجود إحساس بالاكتمال في النظرة النهائية لتصميم العبوة.
- ٨- المجموعات اللونية المستخدمة : تدرجات رمادية ، الرمادي العميق ، بيج دافئ مع درجات رمادية ، أوف وايت مع درجات رمادية ، اللون البيج الوردي مع الدرجات الرمادية ، أبيض ، أبيض مع نغمات ذهبية ، بيج فاتح مع نغمات ذهبية ، بيج متوسط مع نغمات ذهبية ، بيج متوسط مع درجات بني فاتح وذهبي . ابيض مع درجات وردية ، أوف وايت ، أوف وايت مع درجات وردية ، البيج مع الدرجات الوردية ،وردي فاتح.
- ٨-الملمس : يحظى مفهوم الملمس برواج في تصميم عبوات المينماليزم في الوقت الحاضر، وذلك باستخدام مواد تغليف مختارة محلية أو مواد ذات مظهر طبيعي مثل العشب أو حبيبات الخشب في تصميم العبوة .
- ٩-التيوغرافي: بالرغم ان الصور تتحدث بصوت أعلى من الكلمات ، إلا أن تصميمات المينماليزم يمكن أن تتخذ نهجاً مختلفاً لجعل الكلمات تتحدث بصوت أعلى من الصور ففي هذا النهج يمكن جعل النصوص هي النقطة المحورية من خلال اللعب بالخطوط .
- ١٠- ضبط النفس: هو المفهوم الأساسي لتصميم المينماليزم ، يعني البحث عن طرق مبتكرة لإبقاء النصوص قصيرة أو اختيار الصور التي تخدم أغراضاً متعددة ، ومثال ذلك استخدام النصوص في تويتر ويمكن تطبيق ذلك بكتابة الأشياء

الجديرة بالاهتمام. وعند ترجمة هذا إلى تصميم بسيط ، سيتعين استخدام عدد قليل من الخطوط والألوان، والأشكال دون المساس بالقيمة الجمالية لتصميم العبوة.

١١- الحد الأدنى من مواد التعبئة والتغليف: إن الهدف الأساسي من تغليف المينماليزم هو توفير المواد الخام وزيادة عمر العبوة من خلال قيمة إعادة الاستخدام وإعادة التدوير بدلاً من المساهمة في النفايات. وعلى هذا النحو يجب علي المصمم ان يكون على دراية بالمواد التي يستخدمها اليوم، ففي عالم التغليف البسيط أصبحت المواد الورقية مثل الكرافت، بالإضافة إلى الأكياس القماشية أكثر شيوعاً لأنها تساعد في تقليل النفايات دون المساس بسلامة المنتج .

### 1.3.3 مزايا استخدام المينماليزم في تصميم التغليف

١- التركيز :

عند استخدام الحد الأدنى من عناصر التغليف فيمكن للمستهلك من فهم الرسالة سريعاً ، وذلك باستخدام ما يكفي من العناصر، لاعطاء الاولوية للرسالة دون إغراق المستهلك في الجماليات . حيث يمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة المبيعات و تجاوز جميع الأهداف بسرعة لاتخاذ قرار الشراء.

٢-تقليل البصمة الكربونية :

عند التفكير في المشكلات البيئية التي قد تساهم بها عبوة المنتج ، فإن التقليل إلى الحد الأدنى يمكن أن يكون وسيلة لتقليل التأثير البيئي للتغليف الخاص بالعبوة بشكل فعال .

٣-تخفيض التكلفة :

إن استخدام المينماليزم في تصميم المنتج هي طريقة فعالة لتقليل تكاليف التصميم والطباعة مع الحفاظ على القيمة الجمالية للعبوة، وذلك بإزالة العناصر الغير ضرورية التي من الطبيعي أن تكلف المزيد من الاموال لتنفيذها.

تعد جماليات المينماليزم جماليات سائدة ، وسيكون لها نفس التأثير في السنوات القادمة ، فليس هناك أي ميزة لإغراق المستهلك بعدد كبير من عناصر التصميم للعبوة . فاولاً إن اختيار تصميمات المينماليزم لها مجموعة متنوعة من المزايا خاصة للمبتدئين ، فهو يصور العلامة التجارية على أنها شفافة وصادقة مع المستهلكين .ثانياً فهو يجعل المنتجات منظمة ذات صقل . إن تصميمات المينماليزم تسلط الضوء فقط على أهم المزايا التي تجعل المنتج أكثر تميزاً وخياراً أفضل على الارفف.

### 1.3.4 الجانب البيئي لتغليف المينماليزم في التغليف

يعد أحد المساهمين الرئيسيين الآخرين في الاهتمام المفاجئ بتغليف المينماليزم هو التأثير البيئي المنخفض الذي ينتجه له هذا النمط من التغليف. تركز العديد من أنواع التغليف البسيط على استخدام نوع واحد أو نوعين فقط من المواد، على عكس التغليف الفاخر. فالتغليف البسيط لا يؤدي إلى تقليل المحتوى المرئي فحسب، بل يؤدي أيضاً إلى تقليل المواد المستخدمة في إنشائها وذلك يجعل من السهل إعادة التدوير حيث لا توجد في كثير من الأحيان مواد إضافية أو مواد لاصقة أو عناصر أخرى تؤدي إلى تعقيد المنتج. ومن خلال اختيار منتج يحتوي على مواد أقل، يستطيع المستهلك إعادة تدوير الحاوية بسهولة. بفضل المظهر الجمالي المبسط الذي يجعل عملية الشراء أسهل بالنسبة للمستهلك إلى جانب الجودة الديناميكية



وسهولة إعادة التدوير، يحقق تغليف المينماليزم اتصالاً نفسياً وعاطفياً وجسدياً مع قاعدة المستهلكين بطريقة فريدة وغير متوقعة في كثير من الأحيان. (شكل ٣)



شكل ٣ Hanger Pack

مثال لكيفية تصميم العبوة لأغراض متعددة ، وهو استخدام بسيط ولكنه ذكي وعملي.

## 2 الماكسيماليزم Maximalism :

من ناحية أخرى ، فإن الماكسيماليزم هو النقيض للمينماليزم ، نشأ في الجزء الأخير من القرن العشرين كرد فعل على المينماليزم وحركة ما بعد الحداثة. هذا الاتجاه يعطي الأولوية للألوان القوية والأنماط الجريئة في التصميمات التي تجذب الانتباه. ويشار إليه أحياناً باسم «جمالية الإفراط». على عكس المينماليزم الذي يؤكد على البساطة والتصميم المتواضع . إن الماكسيماليزم هو التصميم باستخدام جماليات التصميم القصوى حيث يعني دمج المزيد من العناصر المرئية مثل الأشكال والصور والملمس واللون والطبقات . ان تصميم المكسيماليزم يتطلب قدرًا كبيرًا من التفكير لتحقيق التوازن بين تكوين العناصر حيث يمكن اعتبارها فوضى منظمة ، قادرة على حل مجموعة متنوعة من تحديات التصميم. ٤



شكل ٤

في السنوات القليلة الماضية ، كان هناك اهتماماً متزايداً بتصميم تغليف الماكسيماليزم ، فوجد العديد من المقالات حول اتجاهات التصميم الجرافيكي لعام ٢٠٢٠ ، تذكر احتمالية أن تكون الموجة الجديدة من تصميم الماكسيماليزم بمثابة رد فعل ضد المينماليزم الذي كان سائداً في العقدين الماضيين.

وعلى الرغم من أن المينماليزم هي الإستراتيجية التي تستفيد منها العديد من الصناعات ، وذلك لان التصميم البسيط يتماشى مع أنواق العديد من المستهلكين، إلا أنه ليس بالضرورة أنه استراتيجية التصميم المثالية للاستخدام مع جميع المنتجات والخدمات ، حيث أن السوق مشبع بالتصميم البسيط، و في سوق تهيمن فيه البساطة على الرفوف، تم فتح مساحة لتصميم الماكسيماليزم حيث تبرز أمام جيل جديد من المستهلكين.

## 2.1 خصائص التصميم الماكسيماليزم

1- استخدام الألوان بجرأة فكلما زادت الجرأة كان أفضل ، إلي جانب استخدام الألوان الزاهية والمشبعة وتنسيقات الألوان المتعارضة فالأحمر الناري والوردي والبرتقالي يعتبرون من أفضل الألوان للتصميم الذي يستخدم إتجاه الماكسيماليزم. المجموعات اللونية المستخدمة: بناءً على عجلة الألوان، هناك فئتان من مجموعات الألوان وهما الاهتزاز البصري والتباين المتوازن.

- الاهتزاز البصري Visual Vibration: يمكن أن يخلق لوان ساطعان معاً تأثيراً يصعب قراءته عندما يتم وضع خط من لون واحد على خلفية آخر. ومع ذلك، إذا تم ذلك بشكل صحيح، فيمكن أن يضيف إلى التصميم المتطرف. سيحدث الاهتزاز البصري خلفية حمراء و خط أخضر، خلفية زرقاء فاتحة و خط برتقالي ، خلفية برتقالية وخط أخضر. - التباين المتوازن :عندما تكون الألوان في تناقض متوازن، تكون قراءتها أسهل ويؤدي تباينها في الواقع إلى الانسجام. سيحدث هذا مع مجموعات الألوان مثل:خلفية وردية وخط أخضر داكن، خلفية زرقاء داكنة و خط برتقالي ،خلفية برتقالية فاتحة وخط أخضر.

2-استخدام النماذج والوحدات الكثيفة والمتعارضة ، ولكن في نفس الوقت لاتتعارض مع اتساق التصميم وانسجام المجموعة اللونية.

3-استخدام القليل من التكرار لتحقيق التأثير الجمالي.

4-الايهام البصري الذي يستغرق وقتاً لانغماس المتلقي لفهم الرسالة.

5- في حين ان المساحة البيضاء من القواعد الصارمة للمينماليزم ، فانها ليست المفضلة في التصميم القائم علي الماكسيماليزم ، فالهدف ليس ملء التصميم بالعناصر فقط ولكن إنشاء تصميم متكامل.

6-استخدام الرسوم ذات الطبقات لانتاج مظهراً غنياً ومفرطاً للتصميم والشعور بالماكسيماليزم في التصميم.

7-مزج الصور فيما يسمى بالكولاج.

8-يتعلق تصميم الماكسيماليزم بالخيال من خلال الألوان الحية ، والانماط والوحدات الجرئية والتصميم الغني.

9-استخدام مدخل ما بعد الحدائة في تصميم الماكسيماليزم.

10-الماكسيماليزم في التصميم هو استخدام الفوضى المنظمة.

يستهووي تصميم الماكسيماليزم احتياجات المستهلكين للربحية في المزيد، فالتصميمات التي تبرز وتلفت الانتباه يمكن أن تجعل المستهلكون يشعرون بأنهم يحصلون على المزيد.. وبما أن تصميم المينماليزم للتغليف كان سائداً، فإن تغليف الماكسيماليزم قد يحظى في الواقع بميزة التميز أكثر من أي وقت مضى.

### 3 المينماليزم مقابل الماكسيماليزم: Minimalism vs maximalism

سوف يظل تصميم المينماليزم حاضراً في تصميم تغليف العبوات ، ولكن بما أن العديد من الخبراء يتوقعون حدوث انكماش اقتصادي متزايد في الأعوام القادمة ، فإن المزيد من المستهلكين سوف يتطلعون إلى الشعور بالفخامة والجاذبية في منتجاتهم ولهذا السبب من المتوقع أن يكون تصميم الماكسيماليزم في تصميم التغليف رائجاً في الأعوام المقبلة . وهو الاتجاه الأكثر جذباً للانتباه، مع استخدام الألوان الأكثر كثافة و ثراءً ، والتصميمات المليئة بالتفاصيل التي تميز جودة المنتج. وعند التفكير في النهج المستخدم أثناء استراتيجية تصميم التغليف للعلامة التجارية، فيجب البدء في التفكير في بعض الأسئلة التي يجب على العلامة التجارية طرحها عند مقارنة أسلوب التصميم المينماليزم مقابل تصميم الماكسيماليزم وهذه الأسئلة تتلخص في :

١-ما هي استراتيجية العلامة التجارية الحالية؟

٢-ما هو النمط المناسب للعلامة التجارية وكيف يتماشى أي من الخيارين مع قيم ورسالة العلامة التجارية؟

٣-ما هو المشهد التنافسي للمنتج؟

٤-من هو الجمهور المستهدف؟ .

وبالرغم من أن هناك تناقضاً ملحوظاً بين أتجاهي المينماليزم والماكسيماليزم في التصميم، إلا أن العديد من الشركات تشتمل في تصميماتها على أجزاء من كليهما ، وينطبق هذا بشكل خاص على تصميم العبوات ، حيث يجب على الشركات تحقيق التوازن بين إيصال هويتها ورسالتها وإنتاج منتج جذاب بصرياً يبرز على الرفوف . قد يكون المينماليزم خياراً ممتازاً للعلامة التجارية التي تسعى إلى تصوير صورة أنيقة ومعاصرة و ترتبط في كثير من الأحيان بالعناصر الراقية التي تتميز بالرقى والفخامة كما في منتجات Apple ، والتي تظهر بلمس غير لامع مميز يعطي نعومة . ومن خلال نهج التصميم الذي تتبعه ، عززت شركة Apple بشكل فعال الرابط بين سلعتها والشعور بالحدائق والابتكار مع عدد أقل من المكونات المرئية ، حيث يتم التركيز على محتوى معين يؤدي إلى مظهر نظيف ومصقول يجذب العملاء الذين يحترمون البساطة والأناقة .

ومن ناحية أخرى، قد يكون نهج الماكسيماليزم خياراً ناجحاً للشركات التي تسعى إلى التميز وإظهار الطاقة والحماس بشكل عام ، حيث تتميز بألوان وأنماط زاهية تولد شعوراً بالحيوية والمرح ، وهذا مغري بشكل خاص للجمهور الأقل سناً وخاصة الأطفال . وهنا نجد ان الماكسيماليزم قد يكون الخيار الأمثل لعبوات التصميم المنتجات الغذائية. من الأهمية الأخذ في الاعتبار الجمهور المستهدف ، فقد يجذب جيل الألفية (على الرغم من محبو موسيقى الجاز) إلى التصميمات البسيطة التي تتغلب على الضوضاء الرقمية التي يتعرضون لها يومياً .

## 3.1 تحديث تصميم العلامة التجارية :

## دراسة حالة علي عبوة عصير تروبيكانا Tropicana

Tropicana هي علامة تجارية شهيرة لبيع عصير الفواكه حول العالم. في ٩ يناير ٢٠٠٩ ، قررت العلامة التجارية التابعة لشركة PepsiCo استبدال تصميم العبوة لعصير البرتقال الأكثر مبيعاً بتصميم جديد للسوق الشمالية الأمريكية. ومع ذلك، تم رفض هذا التصميم الجديد للعبوة وانتقده غالبية مستهلكي تروبيكانا. إن إطلاق التصميم الجديد للعبوة كان في الواقع فشلاً كبيراً بحيث اضطرت تروبيكانا إلى التراجع عنه والعودة إلى النسخة الأصلية من تصميم العبوة. شكل

تتلخص الحقائق لفهم أسباب فشل التصميم الجديد:

1 - قامت Tropicana باستثمار ٣٥ مليون دولار في حملة إعلانية تروج لتصميم العبوة الجديدة لعلامتها التجارية لعصير الفواكه. تم إنشاء كل من تصميم العبوة وحملة الإعلان بواسطة نفس الوكالة وهي أرنيل.

2 - في ٨ يناير ٢٠٠٩ ، قامت Tropicana بإطلاق تصميم العبوة الجديدة لمنتجها الأكثر مبيعاً في أمريكا الشمالية وهو تروبيكانا Pure Premium ، حيث بلغت إيرادات المبيعات أكثر من ٧٠٠ مليون دولار سنوياً، بعد بضعة أيام، بدأ المستهلكون في انتقاد التصميم الجديد، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي. وبعد شهرين، انخفضت المبيعات بنسبة ٢٠%، وهذا الانخفاض المذهل في المبيعات تسبب في خسارة قدرها ٣٠ مليون دولار لتروبيكانا.

3 - في هذه الأثناء، استغلت منافستها في مجال عصائر الفاكهة "أزمة تروبيكانا" واستطاعت استعادة المبيعات التي فقدتها Tropicana .

4 - في ٢٣ فبراير ٢٠٠٩ ، أعلنت Tropicana أنها ستعود إلى تصميم العبوة الأصلي، وفي غضون بضعة أشهر، عادت العبوة القديمة لتبقى على جميع رفوف السوبرماركت. بشكل عام ، كلفت هذه المبادرة Tropicana أكثر من ٥٠ مليون دولار.

5 - أحد أهم التغييرات في التصميم أن كوب زجاجي شفاف كبير ممتلئ بعصير البرتقال تم استبداله بالبرتقالة ، قررت الوكالة أن تأخذ البرتقالة وتضعها على غطاء الزجاجية. الفكرة إبداعية ومثيرة للاهتمام، حيث يمكننا رؤية أن الغطاء حقاً يحمل شكل وملس نصف برتقالة ، كما يمكن الضغط عليه للحصول على عصير برتقال طازج ، تتماشى الرسالة مع حملة الإعلان الجديدة التي تم إطلاقها في نفس الوقت، متمثلة في عبارة "اضغط، إنه طبيعي".

6 - فارق آخر مهم بين العبوتين هو تصميم الشعار الجديد، كان الشعار الأصلي أفقياً ومتبوعاً باسم المنتج Pure Premium في حين أن الشعار الجديد هو عمودي بخط أبسط وأكثر حداثة، تم أيضاً تقليل حجم الشعار لتسليط الضوء على الرسالة "١٠٠٪ برتقال طبيعي ونقي". شكل ٥

7 - قد تكون المشكلة في الارتباط العاطفي الذي كان للمستهلكين مع التغليف القديم ، فيتمتع المستهلكون بارتباط عاطفي مع العلامات التجارية التي يشترونها ويمكنهم أن يشعروا بالإحباط إذا لم يعد بإمكانهم التعرف على عناصر العلامة الجديدة في تصميم التغليف.

8 - عندما حاولت تروبيكانا تحديث العلامة التجارية ، قامت تروبيكانا بتغيير العديد من عناصر العلامة التجارية دفعة واحدة، مما أربك العملاء عندما أرادوا شراء عصير البرتقال، ، لم تحترم إحدى أهم قواعد العلامات التجارية التي يجب على أي شركة أن تأخذها في الاعتبار وهي التعرف على المنتج وارتباط المستهلك به .



شكل ٥

هذا مثال جيد علي أن إعادة تصميم عبوة إلى جمالية أكثر بساطة تحمل خصائص المينماليزم قد تؤدي إلي نتيجة سلبية للغاية. إن البرتقالة على مقدمة العبوة مبتكرة ورمزية وتنقل تجربة مثالية وطازجة لاستهلاك عصير البرتقال، في حين أنها كانت علامة تجارية إبداعية ، إلا أنها كانت غير ضرورية ولم تكن على دراية بتفضيلات الجمهور المستهدف ووجدت المنتج من حيويته. ربما بدت مثالية للمصممين والمديرين التنفيذيين، وحتى في الاختبارات للمستهلكين الذين كان من الممكن أن يكونوا معجبين بحدثة الغطاء، ولكن بالنسبة لعدد أكبر من المستهلكين لم تكن الانجح علي الاطلاق. كما تشير أيضاً إلى الوعي لدى المستهلكين بالعلامات التجارية ، سواء كانوا يفهمون المدى الكامل لتأثيراتها أم لا ، هذا الوعي يتزايد في ذلك الوقت بسبب صعود وسائل التواصل الاجتماعي التي سمحت للمستهلكين بتقديم ملاحظات فورية إلى المسوقين والعلامات التجارية ، حيث أنها تسببت في الكثير من الأضرار المالية لشركة Tropicana، إلا أنها كانت مضيئة لرؤية الارتباط العاطفي الحقيقي لدى المستهلكين مع منتجات الأطعمة والمشروبات في القرن الحادي والعشرين .

أن تصميم المينماليزم ليس دائماً الحل الأفضل لكل منتج، وأنه من المهم مراعاة الجمهور المستهدف واستراتيجية العلامة التجارية الشاملة عند اتخاذ قرارات التصميم ، يمكن أن تكون الصور أداة قوية للتواصل مع المستهلكين بطريقة بسيطة. في حالة Tropicana، يمكن للمرء أن يرى أنها ربما تكون قد قامت بتبسيط مظهرها، لكنها لم تميز نفسها عن العلامات التجارية العامة، وبالتالي خفضت جودتها في أذهان المستهلكين. يجب على الشركات أن تفقد حاجتها إلى ملء المساحة على العبوة فحسب، بل يجب عليها أيضاً استخدام القدر الضئيل من التصميم لإرسال الرسالة الصحيحة والحفاظ على الأفكار الإيجابية من عبواتها السابقة. فتصميم المينماليزم هو إعادة ميلاد للتصميم وليس إلغاء له.

ثانياً : الإطار التحليلي للبحث:  
النموذج الأول (شكل ٥)

شكل ٦

Zen tea منتج شاي Design by Konrad Sybilski	معلومات العبوة
Minimalim package design يعبر عن اتجاه المينماليزم	الاتجاه التصميمي للعبوة
- تصميم بسيط نقي -الألوان: تتميز الأنواع الثلاثة من الشاي الأبيض بثلاثة ألوان رائعة الوردي والأصفر والأخضر على خلفية رمادية فاتحة. -عند إزالة الغلاف الرمادي من الصندوق، يظهر اللون الصلب من خلال رسم مبسط لزهرة الياسمين. -أيقونات الصغيرة الموجودة في الزاوية اليمنى السفلية تميز الأنواع المختلفة من الشاي. المساحة البيضاء ( المساحة السلبية ) تعبر عن تصميم المينماليزم ، ويعكس فلسفة المكونات النقية للعلامة التجارية..	العناصر التصميمية

## النموذج الثاني (شكل ٦)



شكل ٧

منتج لصابون Design by identity pluse	معلومات العبوة
Minimalism package design يعبر التصميم عن اتجاه المينماليزم ومبادئ الاستدامة	الاتجاه التصميمي للعبوة
-تصميم نقي يتميز بالمساحة البيضاء التي تعكس فلسفة المكونات النظيفة للعلامة التجارية - الموضوع: زهرة بلوميريا. -عنصر الزهرة المدمج في اسم العلامة التجارية -استخدام اللون الأسود لتمييز الأنواع المختلفة للمنتج -الوحدات المكررة pattern من الخصائص التصميمية للمينماليزم, -التركيز على العلامة التجارية. -الملمس الطبيعي والنقي يتماشى مع فئة العلامة التجارية وهو منتج الصابون. - اتخذت العلامة التجارية نهجاً أكثر صداقة للبيئة.	العناصر التصميمية

النموذج الثالث (شكل ٧)



شكل ٨

مستحضرات تجميل Design by name is freedom	معلومات العبوة
Minimalism package design	الاتجاه التصميمي للعبوة
-تصميم بسيط نظيف نقي -استخدام المساحة البيضاء -الألوان: استخدم ألوان الباستيل لتخفيف حدة تصميم المينماليزم ، واللون الأسود للنصوص -استخدام الحد الأدنى من العناصر -استخدام الخطوط الواضحة المباشرة لتقليل التشبث والتركيز على رسالة المنتج	العناصر التصميمية

## النموذج الرابع (شكل ٨)



شكل ٩

منتج غذائي لرقائق الشيبسي Design by Anastasia S	معلومات العبوة
Maximalism package design مثال لتصميم الماكسيماليزم يحمل بعض ملامح المينماليزم	الاتجاه التصميمي للعبوة
<p>- التصميم مثالا رائعا على تصميم الماكسيماليزم بفضل استخدامه الخطوط الجريئة والألوان الزاهية ومزيج العناصر المتداخلة</p> <p>- خلق التصميم غير المتماثل تركيبية ديناميكية ومذهلة بصريا.</p> <p>- يضيف استخدام الصور الفوتوغرافية إحساسا بالواقعية</p> <p>- جمع بين الأشكال والألوان ثنائية الأبعاد مع الصور الفوتوغرافية يعطي إشارة إلى أسلوب الكولاج في التسعينيات</p> <p>- استخدام الألوان الجريئة والزاهية</p> <p>- استخدام مزيج من العناصر ذات الطبقات</p> <p>- تضيف الحقيبة القابلة للإغلاق عنصرا عمليا</p> <p>- يمزج هذا التصميم عن عمد بين جوانب التصميم الحداثي والتصميم القسوى، من خلال استخدام الفراغ السلبي والأشكال الهندسية البسيطة مع استخدام الألوان الجريئة والعناصر المتداخلة الغربية للحصول على نتيجة معاصرة وفريدة.</p>	العناصر التصميمية



النموذج الخامس ( شكل ٩ )



شكل ١١

<p>Pine State Coffee منتج غذائي Design by barrios</p>	<p>معلومات العبوة</p>
<p>Maximalism package design</p>	<p>الاتجاه التصميمي للعبوة</p>
<p>- التصميم مثالاً رائعاً على تصميم الماكسيماليزم -انماط معقدة وألوان متباينة مشرقة- -استخدام نصوص مفصلة -الرسوم التوضيحية المعقدة تشير إلى الاهتمام بالتفاصيل التي تعتبر نموذج للمبالغة. - استخدام التصميمات البسيطة على جوانب العبوة يوازن بين تعقيد الجزء الأمامي والخلفي.</p>	<p>العناصر التصميمية</p>

النموذج السادس (شكل ١١)



شكل ١١

packaging design Ale Candy	معلومات العبوة
Maximalism package design	الاتجاه التصميمي للعبوة
<p>- التصميم مثلاً رائعاً على تصميم الماكسيماليزم</p> <p>- خلق التصميم غير المتماثل تركيبية ديناميكية ومذهلة بصرياً.</p> <p>- إشراك المرح والخيال في التصميم</p> <p>- جمع بين الأشكال والألوان يعطي إشارة إلى أسلوب الكولاج في التسعينيات.</p> <p>- استخدام الألوان الزاهية النابضة بالحياة، وتناسب مع شخصية العلامة التجارية .</p>	العناصر التصميمية

## النتائج :

١- المينماليزم هو مظهر حديث يعتمد علي النقاء والوضوح والألوان الباردة والرسائل المباشرة المركزة، يتم النظر للمنتجات التي تعتمد علي المينماليزم علي إنها منتجات لعلامات تجارية نبيلة وموثوقة لهذا السبب فهو المفضل لدي العلامات التجارية التجريبية، والدوائية، والتقنية.

٢- المينماليزم هو الاستخدام الأمثل لمبدأ الاستدامة في التصميم، فالتصميم العقلاني هو التصميم الأخضر الذي يشير إلي تصميم العبوات التي تعزز التنمية المستدامة.

٣- أما الماكسيماليزم هو دمج عناصر التصميم المتعددة، حيث يولد تصميم العبوات قيم الفخامة والبذخ والطاقة والحماسة والحيوية، ولهذا السبب ينتشر بشكل متزايد في تصميم العلامات التجارية الخاصة بالمواد الغذائية والمشروبات المثيرة، لأن طبيعة الماكسيماليزم تنقل المزيد من الصفات النشطة والحيوية للطعام، وتكون قادرة على نقل المزيد من المعلومات حول المنتج إلى المستهلك.

٤- أحد أهم مزايا تصميم الماكسيماليزم هو القدرة على جذب الانتباه والتميز في السوق المزدهم. مع وجود العديد من العلامات التجارية التي تتنافس على اهتمام المستهلكين، فيمكن للألوان والأنماط والأشكال الجريئة أن تلفت انتباه المستهلك بسرعة وتجعل العلامة التجارية أكثر تميزاً، كما يخلق شعوراً بالاثارة والترقب لدي المستهلكين، مما يجعلهم أكثر عرضة للتفاعل والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية.

٥- يعتمد أفضلية الاختيار للنهج المناسب بين المينماليزم والماكسيماليزم في تصميم العبوة علي صوت العلامة التجارية، إذا كانت العلامة التجارية حماسية و تتطلع لجذب الانتباه فأن الخيار الأمثل للنمط المستخدم هو الماكسيماليزم. أما إذا كانت العلامة التجارية تهدف إلي ان تكون متطورة ومباشرة أكثر حداثة فإن الأفضل استخدام المينماليزم .

٦- كما تعتمد فاعلية تطبيق أي من الاتجاهين علي الجمهور المستهدف، فإذا كان الجمهور المستهدف أصغر سناً، فيمكن استخدام التصميمات الجريئة والملونة التي تجذب روح المرح والمغامرة. على النقيض من ذلك، فإن التصميمات الأنيقة والراقية التي دعم البساطة سوف تجذب جمهوراً أكثر نضجاً ذا أدواق راقية.

٧- لا ينبغي أن تكون العلامة التجارية راكدة لأنها عملية نشطة، وتتطلب تحديثاً، أو إعادة تصميم في بعض الحالات، لذلك من المهم عدم إعادة العلامة التجارية بشكل متكرر لأنها قد تكون مكلفة للغاية ولديها إمكانية فشل إذا لم يتم البحث عنها

بشكل جيد بما فيه الكفاية، قد يؤدي الابتكار إلى الرفض، خاصة بالنسبة للعلامات التجارية التي اكتسبت ارتباط عاطفي قوي. لذلك يجب الفهم العميق لقيم وشخصية العلامة التجارية والجمهور المستهدف عند استخدام أي من النمطين .

٨- بالرغم من التناقض الملحوظ بين اتجاهي المينماليزم والماكسيماليزم في التصميم، إلا أن العديد من العلامات التجارية تشتمل على أجزاء من كليهما في تصميم عبواتها ، لذلك يجب على الشركات تحقيق التوازن بين إيصال هويتها ورسالتها وإنتاج منتج جذاباً بصرياً يبرز على الرفوف . فالتصميم الفعال هو الذي يحصل المستهلك علي ما يحتاج إلي معرفته في أقصر وقت ممكن ، فالمفتاح هو التوازن بين استخدام الاتجاهين.

### التوصيات :

- يوصي البحث بأن حركات الفن وتاريخه أداة مناسبة لتصنيف وتحليل اتجاهات وتصميمات عبوات التغليف.
- تطوير إرشادات جديدة لمديري العلامات التجارية الذين يحتاجون لتعديل تصميماتهم من أجل تحقيق شخصية العلامات التجارية المرغوبة .
- الاهتمام بتدريس الحركات الحديثة الفنية كمصدر للأفكار الإبداعية والاتجاهات الحديثة لتصميم التغليف.

### المراجع :

#### المراجع العربية

- ١- محرز خالد، الفن الاختزالي وأثره على تصميم الاثاث . المجلة العلمية علوم وفنون مجله علميه محكمه . تصدرها جامعة حلوان «المجلد الحادي والعشرون خلف» العدد الثالث، يوليو ٢٠٠٩ .
- ١- muhriz khalid, alfana alaikhztalia wa'atharuh fi tasmim al'athathi. almajalat aleilmiat liladab waleulum hi majalat eilmiat mahkamatun. sadir ean jamieat hulwan, almujalad alwahid waleishrun khalafa, aleadad althaalitha, yuliu 2009.

#### المراجع الأجنبية

- 2-Andrews, E., 2020. *Maximalist Design For Food Branding*. Communication Honors Theses.
- 3- Bertoni, F., 2004. *Minimalist Design*. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser,
- 4-Bell, D., Corsten, D., Knox, G., Zhang, X., & Dai, Y. (2010, December). From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*.
- 5-Budds, D. 2017. *Minimalism is dead. Hello, maximalism*. Fast Company.
- 6- CHIM, I.S. and BLEBEA, I., 2013. Minimalism: An optimal aesthetic for the sustainable design. *ACTA TECHNICA NAPOCENSIS-Series: APPLIED MATHEMATICS, MECHANICS, and ENGINEERING*, 56(1)
- 7-Liu, J. 2018, July. The Application of Minimalism in Modern Packaging Design. In *2018 .4th International Conference on Economics, Social Science, Arts, Education and Management Engineering (ESSAEME 2018)* (pp. 105-109). Atlantis Press.
- 8- Matthews, R., 2020. *The Influence of Minimalist Package Design on Beauty Consumers' Attitudes and Behavior Toward Cosmetic Products* (Doctoral dissertation, University of Colorado Boulder).

- 9-Obendorf, H., 2009. *Minimalism: designing simplicity*. London: Springer.  
10-Oden, T. 2009. *Simpler Packaging*  
11-Tate. (n.d.) 2020. *Minimalism – Art Term*. Tate. Retrieved February 27

#### المراجع الألكترونية

- 12-<https://foroalfa.org/en/articles/minimalist-packaging>  
13- <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends>  
14-<https://alltimedesign.com/minimalist-packaging-design/>  
15-<https://alltimedesign.com/packaging-design-trends/>  
16-<https://packaginghub.com/blog/minimalist-vs-maximalist-packaging-design/>  
17-<https://www.boxgenie.com/blogs/news/minimalism-maximalism>  
18-<https://www.designerpeople.com/blog/packaging-design-trends-2023/>