

الاتجاهات التصميمية الجرافيكية الرائجة في تصميم التغليف للجيل زد

Graphic Design Trends in Packaging Design for Generation Z

أ.د/ نجوى يحيى محمد العدوي

أستاذ التصميم ورئيس قسم الإعلان الأسبق - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Nagwa Yahia Al-Adawy

Professor of Advertising and Graphic Design Dept. Faculty of Applied Arts, Helwan
University

nagwaeladawy@gmail.com

أ.د/ دينا جمال الدين عبود

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Dina Gamal Abboud

Professor of Advertising and Graphic Design Dept. Faculty of Applied Arts, Helwan
University

dgaabboud@gmail.com

م.م/ مروة محمد سمير حسنين

مدرس مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

assist. Lect. Marwa Mohamed Samir Hassanin

Assistant Lecturer of Advertising and Graphic Design Dept., Faculty of Applied Arts,
Helwan University

marwa.hassanin90@gmail.com

المخلص:

يتناول البحث التعريف بالاتجاهات التصميمية الجرافيكية الرائجة، وأهميتها في تصميم العبوات والتغليف، لأنها تساعد الشركات على تصميم عبوات جذابة بصرياً ومؤثرة لها صدى لدى المستهلكين من الجيل زد، حيث توفر هذه الاتجاهات للمصممين مجموعة من الأدوات والتقنيات الإبداعية التي يمكنها أن ترفع من الجمالية العامة لتصميم التغليف وتجذب الانتباه، وتوصل قيم البراند وشخصيتها بشكل فعال. من خلال مواكبة أحدث اتجاهات التصميم الجرافيكي، تصميمات العبوات والتغليف للمنتجات تبدو حديثة وذات صلة، مما يساعد البراند على التميز في سوق عالية التنافس. تعتبر اتجاهات التصميم الجرافيكي في تصميم التغليف والعبوات ضرورة لإنشاء اتصال قوي مع المستهلكين من الجيل زد، حيث أنها تعكس الأذواق والتفضيلات المتطورة لهم، ومن خلال دمج هذه الاتجاهات في تصميم العبوات، يمكن إنشاء لغة مرئية تتناسب مع سلوكيات الجيل الحالي من المستهلكين، من خلال فهم هذه الاتجاهات واستخدامها، يمكن أن يتحدث تصميم التغليف والعبوات تتحدث مباشرة إلى المستهلك وتحفز قرارات الشراء. باختصار تعتبر اتجاهات التصميم الجرافيكي في تصميم العبوات مفيدة في إنشاء حلول تغليف ملفتة للنظر ومعاصرة، حيث تساعد الشركات على جذب الانتباه، وتوصيل قيمها، وإقامة علاقة قوية مع المستهلكين من الجيل زد.

الكلمات الإفتتاحية:

اتجاهات التصميم المعاصر، تصميم التغليف، الجيل زد، اتجاه التصميمي المبسط أو المينيمال، الاتجاه التصميمي المزدهم أو الماكسيمال، اتجاه التصميمي الكلاسيكي أو الريترو، اتجاه التصميمي الجريء.

Abstract:

The research deals with the definition of popular graphic design trends, and their importance in packaging design, because they help companies design visually attractive and influential packages that resonate with consumers of generation Z, as these trends provide designers with a set of creative tools and techniques that can raise the overall aesthetics of packaging design. It attracts attention and effectively communicates brand values and personality. By keeping up with the latest graphic design trends, packaging designs look modern and relevant, helping the brand stand out in a highly competitive market.

Graphic design trends in packaging design are necessary to create a strong connection with Generation Z consumers, as they reflect their evolving tastes and preferences, and by incorporating these trends in packaging design, a visual language can be created that matches the behaviors of the current generation of consumers, by understanding These trends and their use, packaging and packaging design can speak directly to the consumer and drive purchasing decisions. In short, graphic design trends in packaging design are instrumental in creating eye-catching and contemporary packaging solutions that help companies capture attention, communicate their values, and establish a strong relationship with Gen Z consumers.

Keywords:

Modern Design Trends, Packaging Design, Generation Z, Minimal Design Trend, Maximal Design Trend, Retro Design Trend, Bold Design Trend.

المقدمة:

اتجاهات التصميم الرائجة هي الاتجاهات التي تعكس اهتمامات المجتمعات بصرياً في مجالات التصميم المختلفة مثل تصميم المعماري وتصميم الأزياء والتصميم الجرافيكي ... إلخ، وبعض الاتجاهات التصميمية المعاصرة تُستمد من فنون ما بعد الحداثة أو الفنون المعاصرة والارت ديكو ومدارس الفن المختلفة، ومع اختلاف العصر والتطور التكنولوجي والثقافي تُعاد هيكله الاتجاهات التصميمية، وتتغير مع الوقت فهي تستمد من الماضي وتُحلل للتنبؤ بالمستقبل.

في مجال التصميم الجرافيكي عادة تتغير الاتجاهات الجرافيكية السائدة في المجتمعات على حسب تغير الاهتمامات الخاصة بالمجتمع، ومن أكثر الاتجاهات الجرافيكية الرائجة في العقد الأخير: الاتجاه الجرافيكي المبسط المينيمال Minimalism Trend، الاتجاه الجرافيكي المزدهم ماكسيماليزم Maximalism Trend، الاتجاه الجرافيكي الجريء Bold Design Trend، الإتجاه الجرافيكي الريترو Retro Trend.

يعتبر تصميم التغليف هو نتاج صناعة يتم فيها دمج المعرفة والمهارات الخاصة بالعديد من الأنشطة العلمية والمهنية والإبداعية، مثل: التصميم الجرافيكي والفنون التطبيقية وتكنولوجيا الرسوم وعلم النفس والتسويق وبيئة العمل... إلخ، وهو ما يجعل تصميم التغليف والعبوات مرتبطاً بالاتجاهات والابتكارات التي تحركها متطلبات نمط الحياة الحضرية للمجتمعات الاستهلاكية .

تتطور اتجاهات التصميم بوتيرة سريعة، مع مرور كل عام يشهد العالم جماليات وابتكارات جديدة تشكل مفاهيم التصميم في مختلف التطبيقات والوسائط، سواء كان ذلك في تصميم التغليف أو تصميم الأزياء، أو وسائل التكنولوجيا الحديثة، أو الوسائط المتعددة.

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من دراسة الاتجاهات التصميمية المعاصرة في تصميم التغليف والعبوات، التي تواكب التغييرات الثقافية والفنية والاجتماعية المختلفة في العصر الحالي، مما يجعل تصميم التغليف والعبوات قادراً على تحقيق جذب انتباه واهتمام المستهلكين من الجيل زد، وبالتالي يجب على المصممين التعرف على الاتجاهات التصميمية المعاصرة ومواكبة التغييرات الثقافية والفنية ودراسة تفضيلات المستهلك التي تتغير من جيل لآخر.

مشكلة البحث:

يمكن صياغة مشكلة البحث في الأسئلة التالية:

- من هو الجيل زد؟ وما هي خصائصه السلوكية؟
- ما هي الاتجاهات التصميمية المعاصرة الرائجة التي يفضلها المستهلكين من الجيل زد؟
- كيف يتأثر تصميم التغليف والعبوات بهذه الاتجاهات الرائجة المختلفة؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة أنواع الاتجاهات الجرافيكية المعاصرة والرائجة في تصميم التغليف، التي تجعل التغليف والعبوة قادرة على جذب انتباه واهتمام المستهلكين من الجيل زد، وتعريف المصممين بالاتجاهات التصميمية الرائجة، لمواكبة التغييرات في مجال تصميم التغليف.

منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي، من خلال وصف نماذج من تصميم التغليف والعبوات بالاتجاهات التصميمية المعاصرة المختلفة وتطبيق الاعتبارات التصميمية على أحد المنتجات في السوق المصري للتحقق من فروض البحث.

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

- يتأثر تصميم التغليف والعبوات بالاتجاهات الرائجة المعاصرة، وهي تعتبر أحد المجالات التصميمية المهمة والمتأثرة بالتغييرات الثقافية والفنية.
- يفضل الجيل زد التصميمات التي تتبع الاتجاهات الرائجة المعاصرة، والتي يمكن من خلالها جذب انتباههم رغم امتلاء السوق بكم هائل من المنتجات والعبوات المختلفة.

حدود البحث:

- **حدود مكانية:** دراسة نماذج من تصميم التغليف والعبوات محلياً ودولياً، تحليل نموذج من منتجات داخل السوق المصري.
- **حدود زمانية:** دراسة وتحليل استخدام الاتجاهات التصميمية الرائجة المعاصرة في تصميم التغليف والعبوات في العقد الأخير.

اتجاهات التصميم المعاصر

لقد تأثر العقد الماضي بالتطورات التكنولوجية التي غيرت من شكل التصميم الجرافيكي، خاصة في السنوات الخمس الأولى، إن التصميم يتغير بتغير المجتمع فكل منهما انعكاس للآخر، حيث تعمل الأجيال الجديدة على تغيير المفاهيم الحالية ووضع القواعد التي لم تستكشفها الأجيال السابقة، ويعتبر الجيل زد هو الجيل الحالي الذي يحدد أوجه الفن في المرحلة القادمة. اتجاهات التصميم الرائجة المعاصرة هي الاتجاهات التي تعكس اهتمامات المجتمعات بصرياً في مجالات التصميم المختلفة مثل تصميم المعماري وتصميم الأزياء والتصميم الجرافيكي ... إلخ، وبعض من الاتجاهات التصميمية المعاصرة يستمد من فنون ما بعد الحداثة أو الفنون المعاصرة والارت ديكو ومدارس الفن المختلفة، ومع اختلاف العصر والتطور التكنولوجي والمعلوماتي والثقافي تعاد هيكله الاتجاهات التصميمية، وتتغير مع الوقت فهي تستمد من الماضي وتُحلل للتنبؤ بالمستقبل. وعادة تتغير الاتجاهات التصميمية السائدة في المجتمعات على حسب تغير الاهتمامات الخاصة بالمجتمع وعلى سبيل المثال يزداد في العقد الأخير الاهتمام بالبيئة والاهتمام بإعادة التدوير لتقليل استهلاك العناصر الطبيعية وهذا الاهتمام المجتمعي يظهر بشكل واضح في اتجاه التصميم البيئي أو المستدام.^١

الغرض من اتجاهات التصميم هو عكس الأذواق والتفضيلات والاحتياجات المتطورة للجمهور المستهدف، وكذلك البقاء على صلة بالسياق الثقافي الحالي، يمكن أن تساعد اتجاهات التصميم التالية المصممين على إنشاء عمل جذاب ومعاصر وجذاب يتردد صداها مع جمهورهم المستهدف.

ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن اتجاهات التصميم ليست ثابتة ويمكن أن تتطور وتتغير بمرور الوقت، يتمتع المصممون بالمرونة لدمج الاتجاهات أو تكيفها بناءً على رؤيتهم الإبداعية والمتطلبات المحددة للمشروع والهوية الفريدة للعلامة التجارية أو الأسلوب الشخصي الذي يهدفون إلى نقله.

تساعد الاتجاهات الجرافيكية الرائجة على إنشاء تصميمات تتواصل وتتصل بجمهور المستهلكين في الوقت المناسب، من خلال متابعة الاتجاهات الرائجة وفهمها يستطيع المصمم التواصل والتفاعل مع كيفية تطور اهتمامات المستهلكين، حيث تعتبر هذه الاتجاهات انعكاساً للاحتياجات المتغيرة باستمرار ووجهات النظر المختلفة داخل المجتمعات.^٢

ترتبط اتجاهات التصميم المختلفة ارتباطاً وثيقاً بحالة الثقافة والاجتماعية بجانب ارتباطها بمدى التطور التكنولوجي الأسواق والحالة الاقتصادية، وتتأثر اتجاهات تصميم التغليف والعبوات بمجموعة كبيرة من القضايا الإستراتيجية التي تنشأ من مجموعة متنوعة من الاتجاهات الاستهلاكية والفنية والتجارية والإعلامية، يساعد فهم المصممين للاتجاهات الرائجة على الترفيه والتأثير والإعلام وتحفيز قرارات المستهلكين بشأن شراء المنتجات.

على مر التاريخ أثرت الاتجاهات الرائجة في المجتمعات وشكلت وحددت التقدم البشري من خلالها، كما إنها تعكس مواقف وقيم ورغبات وأحلام الافراد، في عالم متعدد الأبعاد حيث تتداخل الاتجاهات وتتصادم وتتنافس على اهتمام المستهلكين، للمساعدة في التعامل مع فوضى السوق الشامل، يقسم مجتمعنا نفسه إلى ثقافات فرعية.

هناك مجموعة من الأدلة التي تدعم تأثير الاتجاهات الرانجة على تصميم التغليف والعبوات، وهي كالتالي:

- تثير تصميم التغليف والعبوات الجذابة نشاطاً أكثر كثافة في مناطق المخ المرتبطة بالاندفاع أكثر من تصميم العبوات المحايدة Neutral packaging.
- العبوات غير الجذابة والجذابة تؤدي إلى نشاط أقل في مناطق المخ المسؤولة عن التفكير الانعكاسي مقارنة بالتغليف المحايد.
- تثير تصميمات التغليف والعبوات الجذابة استجابات المكافأة Reward responses في المخ بينما أثارت العبوات غير الجذابة مناطق مرتبطة بالمشاعر السلبية Negative emotion.

نشأة اتجاهات التصميم المعاصر

ينخفض الاهتمام أو يستقر مع انتقال الاتجاه اتجاهًا سائداً بسبب تزايد أعداد الأشخاص الذين يتبنونه، ولكن بمجرد أن يصل إلى اهتمام عالي بين الأوساط المختلفة، يختفي ببساطة مع ظهور اتجاه آخر يبدأ في النمو، تسمى العملية التي يتم من خلالها قبول اتجاه أو فكرة أو منتج جديد في السوق بالانتشار، تكثر النظريات حول آليات الانتشار.

نظرًا لأن تصميم التغليف والعبوات يرتبط ارتباطًا وثيقًا بتفضيلات المستهلك، فمن هنا يتم تحويل الاتجاهات إلى تطبيقات وظيفية؛ تساعد التغليف والعبوات في بيع المنتجات، ومع ذلك فإن تصميم التغليف والعبوات هو أيضًا المكان الذي يمكن أن يصبح فيه اعتماد اتجاه التصميم معقدًا، لذا يجب تطبيق المفاهيم المرئية Visual concepts التي تعبر عن الاتجاهات التصميمية مع مراعاة هوية البراند الخاص بالمنتج ووعده بعناية، وما إذا سوف يتناسب اتجاه التصميم مع هوية البراند بالفعل، وما إذا كان قادراً على جذب انتباه المستهلكين.

في تصميم التغليف تميل الاتجاهات إلى النمو ببطء بسبب الحاجة إلى فترات زمنية أطول لإجراء التغييرات، بحيث تظهر عادة هذه الاتجاهات التصميمية من خلال المستهلكين الأوائل والمؤثرين الذين يقدمون تصميمات لبعض العلامات التجارية الناشئة الصغيرة، والتي تكون أقل عرضة لخطر فشل تصميم تغليف منتجاتها، في حين أن الأمر قد يستغرق سنوات قبل أن ينتقل الاتجاه التصميمي إلى العلامات التجارية الكبرى، وعند بداية استخدام الاتجاه التصميمي من قبل العلامات التجارية الكبيرة، تصبح انتشاره أكثر قوة بين الأوساط المختلفة.

داخل السوق قد يكون من الصعب اختيار اتجاهات جديدة وناشئة، حيث توجد العديد من المراحل المختلفة لدورة نمو الاتجاه التصميمي، لذلك من الضروري فهم عقلية ونفسية المستهلك للمنتجات، من أجل فهم الاهتمامات والمواقف المجتمعية والمعتقدات الخاصة بهم بشكل أفضل وإلى أي مدى يمكن أن يمتد تصميم التغليف والعبوات وتحفزهم على الشراء.^٣ يمكن أن تحدث هذه التفضيلات بسبب تأثيرات القيمة الثقافية كأحد العوامل المكونة لشخصيات المستهلكين داخل المجتمع، لذا فإن الاهتمام بالتأثيرات الثقافية لإنشاء تصميم التغليف والعبوة يزيد من قدرته على ملاءمة تفضيلات المستهلكين، وبالتالي يمكن تحديد مواصفات التصميم بناءً على التأثيرات الثقافية.

كما أن مراعاة القيم الثقافية في تصميم التغليف يعزز قبول المنتجات داخل مجتمعاتها، فنجد أن تصميم التغليف لثقافة متميزة يؤثر من حيث الاتجاه والقوة لسنة عناصر وهم: إدراك المخاطر Risk perception، والتواصل Communication، والالتزام Commitment، والبيئة Environment، وأنظمة القيادة والإدارة Leadership and management systems، والأساليب والعملية Styles and process.^٤

الجيل زد Generation Z

أحد العوامل الديموغرافية البارزة التي أحدثت تأثيرًا هائلًا على التصميم المعاصر هي الجيل زد Generation Z، وُلد هذا الجيل بين منتصف التسعينيات وأوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وقد انطلق إلى الساحة بنهجه الفريد ونظرته غير التقليدية وقدرته على الإبداع المذهل.

تعكس اتجاهات تصميم الجيل زد تحولًا في القيم المجتمعية والحرص على استكشاف تقنيات جديدة، حيث تمزج بين البساطة والألوان الصامتة والتدرجات اللونية مع استخدام التايبوجرافي في تصميماتهم، ومن خلال الجمع بين العناصر القديمة والمستقبلية، فإنهم يخلقون نوستالجيا جمالية ومبتكرة.

يتم استخدام الرسوم التوضيحية المتحركة والتفاعلية والتجريدية لجذب انتباه المستهلكين ونقل الأفكار المعقدة من خلال عناصر مرئية بسيطة، يدرك الجيل زد تمامًا قوة الميم Memes وثقافة البوب، ويستخدمها لصياغة محتوى يسهل الوصول إليه ويمكن الوصول إليه، وفي الوقت نفسه يؤيدون أهمية الاستدامة Sustainability والمسؤولية الاجتماعية Social Responsibility، لذا يقوموا بدمج هذه المبادئ في تصاميمهم لتعزيز التغيير الإيجابي.

من الصعب تعريف الجيل زد ولكن يعتبره البعض جيل الإنترنت، ويتفق الجميع على أن له قدرة شرائية كبيرة، حيث يعتبر الجيل زد أحد أكبر مجموعات المستهلكين في العالم، ويشكل الجيل ٤٠٪ من جميع المستهلكين، تتراوح أعمارهم بين ١٦ و ٢١ عامًا بالفعل ما يقدر بـ ١٤٣ مليار دولار سنويًا، بحلول عام ٢٠٢٦ سيكون لدى عدد كبير من المستهلكين طاقة استهلاكية هائلة، لذلك فإنهم أكثر تأثيرًا من جيل الألفية Millennial Generation، تعمل كافة العلامات التجارية على وضع استراتيجيات تسويقية وتصميمية قادرة على جذب انتباه هذا الجيل. °

الخصائص السلوكية للجيل زد Generation Z

كشفت الدراسات أن هناك أربع سلوكيات أساسية للجيل زد، تركز جميعها على عنصر واحد: وهو **البحث عن الحقيقة**، يقدر هذا الجيل التعبير الفردي ويتجنب التسميات، لديهم إيمان عميق بفاعلية الحوار وأهمية الحقيقة، يتخذون القرارات ويرتبون بالمؤسسات بطريقة تحليلية وعملية للغاية، في المقابل، بدأ الجيل السابق له جيل الألفية بدايته في عصر الازدهار الاقتصادي ويركز على الذات، أعضاؤه أكثر مثالية وأكثر تصادمية وأقل استعدادًا لقبول وجهات النظر المتنوعة.

تؤثر هذه السلوكيات على الطريقة التي ينظر بها الجيل زد إلى الاستهلاك وعلاقتهم مع العلامات التجارية، حيث يجب أن تتوافق الشركات مع ثلاثة تداعيات لهذا الجيل وهم: الاستهلاك كوسيلة للوصول بدلاً من الامتلاك، والاستهلاك كتعبير عن الهوية الفردية، والاستهلاك كمسألة ذات اهتمام أخلاقي.

إلى جانب التقدم التكنولوجي يعمل هذا التحول في الأجيال على تحويل المشهد الاستهلاكي بطريقة تتخطى جميع الفئات الاجتماعية والاقتصادية ويتجاوز الجيل زد ويتخلل الهرم الديموغرافي بأكمله، لذا يجب على الشركات إعادة التفكير في كيفية تقديم قيمة للمستهلك، وإعادة التوازن والإنتاج الضخم.

هناك ثلاث معايير أساسية للاتجاهات التي يهتم بها الجيل زد في تصميم التغليف والعبوات:

1. الأصالة Authenticity**2. الخبرة Experience****3. القيم Values**

توجه هذه المعايير الاتجاهات الجديدة في تصميم التغليف والعبوات، ومن خلال فهم القيم والرغبات وسلوكيات التسوق لهذا الجيل من المستهلكين، تتغير الطريقة التي تقدم بها العلامات التجارية استراتيجيات التغليف الخاصة بها. °

أهم الاتجاهات التصميمية الرائجة للجيل زد في تصميم التغليف

يختلف تصميم التغليف والعبوات اليوم عن الطريقة التي تم بها إنشاء تغليف المنتج في الماضي، المستهلكون اليوم هم أصغر سناً وأكثر إبداءً للرأي مدفوعين لأسباب اجتماعية وانتقائياً عند شراء المنتجات، هذا يعني أنه يجب على كل شركة من الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والشركات الأكبر إما إعادة تعريف وتطوير طريقة تصميم التغليف والعبوات لتواكب يلعب التصميم دوراً مهماً بشكل متزايد في تغليف المنتجات لجيل الألفية وجيل زد، وهناك مجموعة كبيرة من الاتجاهات الرائجة في تصميم التغليف، التي يهتم بها المستهلكين من الجيل زد، وهي كالتالي:

أولاً: الاتجاه التصميمي المينيمال Minimalism Trend:

كلمة مينيمال Minimalism في اللغة الإنجليزية تعني كمصطلح الحد الأدنى للأشياء، أما في مجال التصميم فتعني أبسط أنواع التصميم التجريدية وأكثرها اختصاراً واختزالاً سواء في التقنية أو الموضوع معتمده في تأثيرها وجاذبيتها على الشكل البسيط واللون المسطح، ظهر فن المينيمال في مجال الفنون المرئية والتصميم في الولايات المتحدة الأمريكية أولاً ثم انتشر في باقي أنحاء العالم وكان قائماً على البحث عن الحد الأدنى للشكل الدال والمعير، أي ما قل في التشكيل وقل في التعبير واستبعاد ما دون ذلك.^٧

اتجاه المينيمالزم Minimalism لا يعتمد فقط على التبسيط والتجريد، على الرغم من أن التجريد والتبسيط هو جوهر هذا الاتجاه، وفي خلال الخمسين عامًا الماضية من حركة المينيمال، تحول تعريف البساطة إلى وقت ومساحة مختلفين ويؤثر الآن على نطاق واسع على جميع الصناعات المتعلقة بالتصميم، بما في ذلك مجال التعبئة والتغليف.

في عام ٢٠٠٤ صمم المصمم الصناعي الياباني ناوتو فوكاساوا Naoto Fukasawa تصميم تغليف لمجموعة من العصائر في حملة تسمى بحملة قشر العصير Juice peel كما في الشكل (١)، والتي استخدمت ببساطة قشور الفاكهة مع الملمس لتوضيح المنتج بداخله بنجاح، لعب تصميم العبوة الرائع والبسيط هذا الدور الأساسي للتواصل مع المستهلك، سواء أولئك الذين يمكنهم فهم اللغة اليابانية وأولئك الذين لا يستطيعون ذلك.^٨



الشكل (١) تصميم تغليف لحملة قشر العصير للمصمم الياباني ناوتو فوكاسوا عام ٢٠٠٤



الشكل (٢) تصميم عبوة زيت الزيتون البكر الممتاز لشركة "كريتيليون" في قبرص عام ٢٠١٥

ثانياً: الاتجاه التصميمي المكسيماليزم Maximalism Trend:

يتميز اتجاه المكسيماليزم Maximalism في تصميم التغليف والعبوات بتصميمات جريئة وحيوية وغنية بصرياً تعطي الأولوية للوفرة والتعقيد والتفاصيل الدقيقة كما في الشكل (٣)، إنه نقيض اتجاه المينيمال الذي يفضل البساطة والجماليات النظيفة، يتبنى الحد الأقصى في تصميم التعبئة والتغليف فلسفة "المزيد يعني المزيد" "more is more"، حيث يستخدم المصممون مجموعة واسعة من الألوان والأنماط والخطوط والرسومات والزخارف لخلق تجارب تصميمية في التغليف جذابة وديناميكية.^٩



الشكل (٣) مثال على اتجاه التصميمي المكسيماليزم، تصميم تغليف لمجموعة من منتجات الشوكولاتة لشركة "كانديلا" في بيرو عام ٢٠١٧



الشكل (٤) مثال على اتجاه التصميمي المكسيماليزم، تصميم تغليف لمجموعة من منتجات الشوكولاتة لشركة "ريكو شيكو" في الهند عام ٢٠١٨

ثالثاً: الاتجاه التصميمي الكلاسيكي "ريترود" / Vintage Trend / Retro:

يشير إلى استخدام العناصر المرئية أو السمات أو الأنماط التي تثير شعوراً بالحنين إلى الماضي وتعيد ذكريات الماضي لدى المستهلكين، إنه يستفيد من الارتباط العاطفي للناس بالأيقونات المألوفة والجماليات والمراجع الثقافية من العقود السابقة، من خلال دمج عناصر التصميم التي تثير إحساساً بالحنين إلى الماضي، يمكن لتصميمات التغليف والعبوات أن تخلق جاذبية دافئة ومريحة، مما يثير مشاعر الألفة والحنين والقيمة العاطفية.^{١٠}



الشكل (٥) مثال على اتجاه التصميمي الكلاسيكي، إعادة تصميم تغليف برجر كينج بنفس اتجاه تصميمه الأسبق.



الشكل (٦) مثال على اتجاه التصميمي الكلاسيكي، تصميم عبوات وتغليف منتجات عصير طماطم لشركة "فياني" الإيطالية عام ٢٠١٨

رابعاً: الاتجاه التصميمي الجريء Bold Design Trend:

غالبًا ما تتميز العبوات الجريئة بعمل فني بأسلوب مرئي فريد ومميز، يمكن أن تشمل الرسوم التوضيحية المرسومة باليد أو الأعمال الفنية الرقمية أو مجموعة من التقنيات الفنية المختلفة، قد تتميز الرسوم التوضيحية بخطوط جريئة، أو بنسب مبالغ فيها، أو ألوان نابضة بالحياة، أو أنماط معقدة، أو مزيج من الواقعية والعناصر المجردة، الهدف هو إنشاء جمالية جذابة بصريًا وأصلية تبرز على الرفوف.

يعتمد اتجاه تصميم التغليف والعبوات الجريء على استخدام الألوان النابضة بالحياة والملفتة للانتباه والتايوجرافي الملفت للنظر، لإحداث تأثير قوي وإشراك المستهلكين. فيما يلي شرح أكثر تفصيلاً لكل جانب: ١١



الشكل (٧) مثال على اتجاه التصميمي الجريء، تصميم تغليف لمنتجات القهوة لشركة "سول" في المملكة المتحدة عام ٢٠٢٠

1- الألوان الجريئة Bold Colors

يُستخدم في التصميم ألوان مكثفة وحيوية وغالبًا ما تكون درجات عالية التشبع تجذب انتباه المستهلك على الفور، يتم استخدامها لإثارة المشاعر وخلق تجربة بصرية لا تُنسى، وكذلك لتمييز المنتج عن المنافسين على الرفوف. يمكن استخدام ألوان أساسية مثل اللون الأحمر والأزرق والأصفر أو ألوان ثانوية. يمكن أن تشمل أيضًا الألوان النيون أو المشعة أو الألوان المعدنية، وكذلك مجموعات الألوان المتناقضة في تصميم التغليف الجريء. ١٢



الشكل (٨) مثال على اتجاه التصميم الجريء للألوان، تصميم تغليف لمحل "سكويش" للحلوى في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠١٥.

2- التايبوجرافي الجريء Bold Typography

يشير أسلوب التايبوجرافي إلى اختيار شكل الحروف وترتيبها وتصميمها لتوصيل المعلومات بصريًا، تلعب التايبوجرافي دورًا مهمًا في نقل شخصية البراند وتفاصيل المنتج والرسائل الرئيسية تصميم التغليف والعبوات. تتضمن استخدام خطوط قوية ومؤثرة تبرز وتلفت الانتباه.



الشكل (٩) مثال على اتجاه التصميم الجريء للتايبوجرافي، تصميم عبوة دهانات شركة "والدو تروملر" في الولايات المتحدة الأمريكية.

3- الرسومات التوضيحية الجريئة Bold Illustration

تشير تصميم التغليف والعبوة الجريئة إلى استخدام الرسوم التوضيحية اللافتة للنظر والملفتة للانتباه، إنه ينطوي على دمج عمل فني جريء ونابض بالحياة وغير تقليدي في كثير من الأحيان لإنشاء تصميم تغليف لا يُنسى وجذاب بصريًا.



الشكل (١٠) مثال على اتجاه التصميمي الجريء للرسومات التوضيحية، تصميم تغليف منتجات الشكولاتة لشركة "لي تيميز" في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠١٨.

خامساً: الاتجاه التصميمي المحلي Local Design Trend:

ترتبط تصميمات العبوات المحلية ارتباطاً مباشراً بأصل المنتج، يمنح هذا المنتج طابعاً فريداً مع تمييزه عن المنتجات الأخرى ذات الإنتاج الضخم في السوق، تعرف الشركات الهندية والأوروبية والأسترالية والصينية واليابانية أهمية تقديم تصميم العبوات والتغليف بناء على العناصر المرئية ذات الطابع الفني الخاص بالأعمال التقليدية كما في الشكل (١١).^{١٣}



الشكل (١١) مثال على اتجاه التصميمي المحلي، تصميم تغليف عبوة صلصة الكاري الهندية باستخدام رسومات مستلهمة من الثقافة الهندية.

سادساً: الاتجاه التصميمي القصصي Storytelling Trend

يمكن أن يتحول تصميم التغليف والعبوة إلى أداة دقيقة لرواية القصص، من خلال تصميم عبوات تعتمد على سرد قصة لها علاقة بالمنتج نفسه أو بالبراند، حيث يمكن للبراند أن يخبر عن نفسه من خلال الصور والنصوص والألوان والرسوم التوضيحية والمواد، مما يثير فضول المستهلكين. إن التصميم الإبداعي الجذاب لم يعد كافياً يريد المستهلك أن يكون مشاركاً

ومتحمسًا، لهذا السبب فإن الاتجاه السائد في الوقت الحالي للبراند والمصممين هو توسيع نطاق تصميم التغليف بشكل أكبر، باستخدام أدوات تسويقية قوية أخرى مثل سرد القصص للجمع بين الاثنين وإشراك المستهلكين.^{١٤}



الشكل (١٢) مثال على اتجاه التصميمي القصصي، تصميم عبوة حليب الشوفان لشركة "اوتلي" في الولايات المتحدة الأمريكية.

المظاهر والاعتبارات التصميمية للجيل زد:

عندما يتعلق الأمر باتجاهات تصميم التغليف والعبوات للجيل زد، فمن الضروري مراعاة تفضيلاتهم وقيمهم الفريدة، يتمتع مستهلكو الجيل زد بالوعي البيئي والاجتماعي والثقافي، فيما يلي بعض الاعتبارات المحددة لتصميم العبوات المصممة خصيصًا لمناشدة هذا الجيل:

- **التصميم البيئي والمواد المستدامة:** يهتم الجيل زد بشدة بالبيئة والاستدامة، لذا استخدام مواد صديقة للبيئة وقابلة لإعادة التدوير عند تصميم التغليف لتتماشى مع قيمها وتقليل التأثير البيئي.
- **استخدام عناصر تصميمية مبسطة:** تصميمات العبوات البسيطة تتناسب مع تفضيل الجيل زد للبساطة والوضوح، وتجذب الفوضى والتركييز على المعلومات الأساسية والمرئيات اللافتة للنظر.
- **استخدام رسومات وألوان جريئة:** يستجيب الجيل زد بشكل جيد للألوان النابضة بالحياة والجريئة. استخدم رسومات ولوحات ألوان لافتة للنظر لتثير الإثارة وتلفت الانتباه إلى منتجاتك على الرفوف.
- **رواية القصص الواقعية والأصالة:** من خلال سرد قصص جذابة عبر تصميم التغليف والعبوات، للتواصل مع الجيل زد عاطفياً. كما يمكن استخدام العبوة كلوحة لإخبار قصص حقيقية عن الجذور المحلية للبراند وتراثها أو مصدر إلهامها.
- **الشفافية ووضوح المكونات:** يدرك الجيل زد ما يستهلكه، من خلال توفير معلومات واضحة وشفافة حول مكونات المنتج، وتحديد مصادره، وعملية التصنيع على العبوة.
- **التأثير الاجتماعي والأسباب المحلية:** الجيل زد واع اجتماعيًا ويدعم بنشاط القضايا والمنتجات المحلية.
- **الملاءمة الثقافية:** فهم الثقافة والتقاليد والقيم المحلية للمنطقة التي تستهدف فيها الجيل زد، ليتمكن دمج العناصر والرموز التي تتناسب مع هويتهم الثقافية في تصميم العبوة.

تفضيلات المستهلكين واتجاهاتهم قد تستمر في التطور بمرور الوقت، لذلك من الضروري أن تظل العلامات التجارية على دراية بأحدث تفضيلات وتوقعات الجيل زد، للحفاظ على جاذبيتها لهذه الفئة السكانية المؤثرة.

الدراسة التحليلية والتطبيقية:

وفي ضوء هذه المظاهر والاعتبارات التصميمية للجيل زد وكذلك اتجاهات التصميم الرائجة المختلفة، يمكن تحليل نموذجين من تصميم التغليف والعبوات من خلال العناصر الآتية:

يعتمد تحليل النموذج التحليلي والتطبيقي على محورين أساسيين:

١. المحور الأول: توصيف تصميم التغليف:

- الشركة المنتجة
- نوع المنتج
- البلد المنتج
- نوع الاتجاه التصميمي الرائج المستخدم
- فكرة التصميم

٢. المحور الثاني: عناصر تصميم التغليف:

- الألوان
- الرسومات التوضيحية
- اللوجو
- النص

نموذج تحليلي:

تقوم الباحثة بتحليل نموذج من المنتجات المستخدمة لأحد الاتجاهات الرائجة في تصميم التغليف والعبوات، وهي كالتالي:



الشكل (١٣) النموذج التحليلي، عبوات شركة "ديلي" للعصائر الطبيعية.

المحور الأول: توصيف تصميم التغليف	
شركة ديلى Dili	الشركة المنتجة:
عصائر طبيعية	نوع المنتج:
مصر	البلد:
اتجاه التصميم المحلي	الاتجاه التصميمي:
قامت وكالة ماتر للتصميم Matter Branding بتصميم عبوات عصائر ديلى بناء على استلهم رسومات من البيئة المصرية، وهي عبارة عن رسومات توضيحية متنوعة لمجموعة من النساء المصريات المزارعات، حاملين ثمار الفاكهة المقطوفة طازجة، تكريماً لها ولإضافة أصالة إلى التصميم.	
	فكرة التصميم:

المحور الثاني: عناصر تصميم التغليف	
العناصر المرئية:	<p>١. الألوان: تم استخدام تدرجات لونية من الطبيعة في النصف السفلي من العبوات، كما ترك النصف العلوي من العبوة شفاف، ليستطيع المستهلك رؤية لون العصير بداخلها وكذلك للدلالة على أنه منتج طبيعي.</p> <p>٢. الرسومات التوضيحية: تم استخدام رسومات توضيحية مختلفة لنساء مصريات مزارعات حاملين سلال من الفاكهة المقطوفة من المزارع المصرية، يرتدون أزياء من القرى المصرية المختلفة من الشمال إلى الجنوب.</p> <p>٣. اللوجو: تم وضع اللوجو في منتصف العبوة في الجزء الشفاف من العبوة، ليسهل على المستهلك رؤيته وتمييزه.</p> <p>٤. النص: استخدم نمطان من الخطوط، نمط خط ككتابة اليد في كتابة أنواع الفاكهة.</p>

نموذج تطبيقي:

تقوم الباحثة بتطبيق أحد الاتجاهات الرائجة في تصميم التغليف والعبوات، وهي كالتالي:



الشكل (١٤) النموذج التطبيقي، تصميم تغليف عبوة أرز مصري لشركة "الدرة".

المحور الأول: توصيف تصميم التغليف	
الشركة المنتجة:	شركة الدرة Durra
نوع المنتج:	أرز مصري
البلد:	مصر
الاتجاه التصميمي:	اتجاه التصميم المحلي
فكرة التصميم:	قامت الباحثة بتصميم تغليف عبوات الأرز المصري بناء على استخدام رسومات توضيحية مستلهمة من الحضارة المصرية القديمة، حيث يرمز استخدام أيقونة الأسد إلى القوة والفخر، للدلالة على الفخر بجودة المنتج، وإنتاج أجود أنواع الأرز المصري.
المحور الثاني: عناصر تصميم التغليف	
العناصر المرئية:	<p>١. الألوان: استخدام درجات لونية من الحضارة الفرعونية القديمة، مثل درجات الأزرق والأخضر والأحمر والبرتقالي، تم ترك أجزاء من العبوة شفافة، ليستطيع المستهلك رؤية شكل حبة الأرز المصري الفاخر بداخلها.</p> <p>٢. الرسومات التوضيحية: تم استخدام رسومات توضيحية مستلهمة من رسومات الحضارة المصرية القديمة، خاصة أيقونة الأسد والذي كان يرمز في الحضارة المصرية القديمة إلى القوة والفخر.</p> <p>٣. اللوجو: تم وضع اللوجو في منتصف أعلى العبوة في الجزء الشفاف من العبوة، ليسهل تمييزه وسط عناصر تصميم التغليف المختلفة.</p> <p>٤. النص: تم استخدام نمطين من الخطوط، خط الثلث العربي لكتابة نوع المنتج داخل العبوة، ونمط خط أكثر بساطة ووضوح لكتابة معلومات المنتج الأخرى.</p>

نتائج البحث:

بعد الانتهاء من البحث يمكن صياغة النتائج على النحو التالي:

- 1- تفضيلات المستهلكين واتجاهاتهم قد تستمر في التطور بمرور الوقت، لذلك من الضروري أن تظل العلامات التجارية على دراية بأحدث تفضيلات وتوقعات الجيل زد.
- 2- يعتبر الجيل زد أحد أكبر مجموعات المستهلكين في العالم، ويشكل الجيل ٤٠٪ من جميع المستهلكين.
- 3- تعكس اتجاهات تصميم الجيل زد تحولاً في القيم الفنية والمجتمعية والثقافية وتغيير بشكل كبير في الاتجاه التصميمي العالمي.
- 4- تتطور اتجاهات التصميم بوتيرة سريعة عالمياً، مع مرور كل عام يشهد العالم جماليات وابتكارات جديدة تشكل مفاهيم التصميم في مختلف التطبيقات والوسائط، سواء كان ذلك في تصميم التغليف أو تصميم الأزياء، أو وسائل التكنولوجيا، أو الوسائط المتعددة، لذا يجب على المصمم أن يكون دائم الاطلاع والدراسة لهذه الاتجاهات بما يناسب طبيعة مجتمعه.
- 5- هناك أنواع عديدة من الاتجاهات التصميمية الرائجة التي تجذب انتباه المستهلك من الجيل زد، ودراسة هذه الأنواع واختيار النوع المناسب للمنتج يستطيع البراند تحقيق المصداقية والأصالة.

توصيات البحث:

بعد الانتهاء من البحث يمكن صياغة التوصيات على النحو التالي:

- 1- ضرورة مواكبة الاتجاهات التصميمية المعاصرة عند تصميم التغليف.
- 2- دراسة السلوكيات الخاصة بالجيل المعاصر من المستهلكين وتفضيلاتهم وأذواقهم يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.
- 3- الإنتباه إلى كل ما هو جديد في تصميم التغليف.
- 4- ضرورة إبتكار تصميم تغليف قادر على المنافسة وسط سوق تنافسي عالمي، يجذب انتباه المستهلك.
- 5- إدراك أن تصميم التغليف والعبوات يختلف اليوم عن الطريقة التي تم بها إنشاء تغليف المنتج في الماضي، المستهلكون اليوم هم أصغر سناً وأكثر إبداءاً للرأي مدفوعين لأسباب اجتماعية وانتقائياً عند شراء المنتجات.

المراجع:

- ١- حمدي صادق أبو المعاطي، أسماء الدسوقي، إنجي عبد المنعم الهوريني: "أثر فلسفة فن المينيمال على أعمال فنانني الفن المعاصر" – مجلة الفنون والعلوم الإنسانية - كلية الفنون الجميلة جامعة المنيا - العدد السابع - يونيو ٢٠٢١
- 1- Amanda Bowman: "3 Compelling Product Packaging Design Strategies to Turn Millennials and Gen Z Into Zealous Advocates" – Online Article – May 9, 2022 - <https://www.crowdspring.com/blog/packaging-design-millennials-gen-z>
- 2- Benjamin Muhamedbegović, Midhat Jašić, Nils V. Juul, Drago Šubarić, Đurđica Ačkar, Krunoslav Aladić: "Modern Packaging and Trends in Food" – Sedmi međunarodni simpozij 7th International symposium – August 2021 – Croatia
- 3- Caroline Cakebread: "What Retailers Need to Know About Gen Z" – Online Article – April 1, 2019 - <https://www.insiderintelligence.com/content/what-retailers-need-to-know-about-gen-z>
- 4- Charis Heising: "Identifying trends for logo design" – Master thesis - Faculty of Behavioral Science, Communication Science, University of Twente – Netherlands – 2014

- 5- Chris Huang: "Minimalist Packaging: Enhancing Creative Concepts" – Published by Images Shenyang – ISBN 13 – 2019
- 6- Steven DuPuis, John Silva: "Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging" – Rockport Publishers, Inc – USA – 2008
- 7- Natalia Udris-Borodavk, Tatyana Bozhko, Liliana Vezhbovska, Oksana Chuieva, Viktoriia Oliinyk, Yaroslav Hordiichuk: "The main trends in the graphic design development as a tool of visual communication in the information society" – Laplage em Revista. International, Vol 7 – 2021
- 8- Kevin Smith: "The Top 10 Packaging Design Trends For 2023" – Online Article – 2023 <https://www.smashbrand.com/articles/packaging-design-trends/>
- 9- Wu Zhen: "Research on the Application of Retro and Nostalgic Style in Product Packaging Design" – 2nd International Conference on Humanities, Cultures, Arts and Design (ICHCAD 2020) – UK - 2020
- 10- TOM MAY: "Five packaging design trends for 2023 every creative should know" – Online – November 28, 2022 – <https://www.creativeboom.com/features/packaging-design-trends-2023/>
- 11- Rachele Mosca: "Storytelling Packaging Design: packaging's that tell a story" – Online Article – 27 May, 2022 <https://www.oppaca.com/en/blog/trucchi-del-mestiere/storytelling-packaging-design>
- 12- <https://www.packagingdigest.com/packaging-design/how-packaging-trends-will-shape-2020>
- 13- <https://www.designerpeople.com/blog/packaging-design-trends-2023/>
- 14- <https://www.designerpeople.com/blog/packaging-design-trends-2022/>

¹<https://www.packagingdigest.com/packaging-design/how-packaging-trends-will-shape-2020>

²Benjamin Muhamedbegović, Midhat Jašić, Nils V. Juul, Drago Šubarić, Đurđica Ačkar, Krunoslav Aladić: "Modern Packaging and Trends in Food" – Sedmi međunarodni simpozij 7th International symposium – August 2021 – Croatia - Pg. 2-7

³Steven DuPuis, John Silva: "Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging" – Rockport Publishers, Inc – USA - 2008 – Pg. 56-58

⁴Natalia Udris-Borodavk, Tatyana Bozhko, Liliana Vezhbovska, Oksana Chuieva, Viktoriia Oliinyk, Yaroslav Hordiichuk: "The main trends in the graphic design development as a tool of visual communication in the information society" – Laplage em Revista. International, Vol 7 - 2021 – Pg. 33-41

⁵Caroline Cakebread: "What Retailers Need to Know About Gen Z" – Online Article – April 1, 2019 - <https://www.insiderintelligence.com/content/what-retailers-need-to-know-about-gen-z>

⁶Amanda Bowman: "3 Compelling Product Packaging Design Strategies To Turn Millennials and Gen Z Into Zealous Advocates" – Online Article – May 9, 2022 - <https://www.crowdspring.com/blog/packaging-design-millennials-gen-z>

^٧حمدي صادق أبو المعاطي، أسماء الدسوقي، إنجي عبد المنعم الهوريني: "أثر فلسفة فن المينيمال على أعمال فناني الفن المعاصر" – مجلة

الفنون والعلوم الإنسانية – كلية الفنون الجميلة جامعة المنيا – العدد السابع – يونيو ٢٠٢١ – ص ٢٢٣

⁸Chris Huang: "Minimalist Packaging: Enhancing Creative Concepts" – Published by Images Shenyang – ISBN 13 – 2019 – Pg. 6

⁹Kevin Smith: "The Top 10 Packaging Design Trends For 2023" – Online Article – 2023 <https://www.smashbrand.com/articles/packaging-design-trends/>

¹Wu Zhen: “Research on the Application of Retro and Nostalgic Style in Product Packaging Design” –2nd International Conference on Humanities, Cultures, Arts and Design (ICHCAD 2020) – UK - 2020 – Pg. 670-673

²<https://www.designerpeople.com/blog/packaging-design-trends-2023/>

³TOM MAY: “Five packaging design trends for 2023 every creative should know” – Online – November 28, 2022 – <https://www.creativeboom.com/features/packaging-design-trends-2023/>

⁴<https://www.designerpeople.com/blog/packaging-design-trends-2022/>

⁵Rachele Mosca: “Storytelling Packaging Design: packaging’s that tell a story” – Online Article – 27 May, 2022

<https://www.oppaca.com/en/blog/trucchi-del-mestiere/storytelling-packaging-design>