

Висновки. Варто відзначити, що графічні дизайнери, як фахівці, працюють із знаковими системами, що вимагає не лише технічних та художніх навичок, але й творчого підходу і врахування культурних, національних стереотипів, використання потенціалу образного мислення. Розвиток графічного дизайну при діджиталізації вимагає від фахівців постійного вдосконалення. Як вважаємо, розуміння та врахування цих аспектів у майбутньому буде визначальним для того, щоб він залишався важливою сферою творчості і професійної діяльності в сучасному українському суспільстві.

Література

1. Більдер Н. Т. Самоактуалізація студентів-дизайнерів у контексті художньої комунікації. *Організаційно-методичне забезпечення підготовки фахівців в умовах міжнародної наукової та освітньої інтеграції*: зб. матеріалів Всеукр. наук.-метод. інтернет-конференції з проблем вищої освіти і науки (16 листопада 2018 р., м. Харків). Харків, 2018. С. 93-96.

2. Тимченко М. Ю. Проблема формування творчих здібностей майбутнього графічного дизайнера у сучасних реаліях. *Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути* [зб. наук. пр.]: матеріали V міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Київ, 3 червня 2020 р.). Київ, 2020. С. 234-237.

Олена Поліщук,

доктор філософських наук, професор, професор;

Анастасія Любецька,

студентка,

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ЕСТЕТИКА ВИРОБУ ЯК ЧИННИК КРЕАТИВНОЇ ІДЕЇ ПРИ РОЗРОБЦІ ОРИГІНАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ КОРОБКИ ПАКЕТОВАНОГО ЧАЮ «FIVE O’CLOCK»

Постановка питання. В наш час графічний дизайнер працює у різних сферах, наприклад створюючи ілюстрації до книжок чи журналів, розробляючи рекламні постери або флаєри. Але він може створити й дизайни для споживчої упаковки. Якщо він має розвинутий естетичний смак, добре обізнаний з теорією і практикою різних дизайнерських шкіл, то його продукція буде більш конкурентноспроможною. Адже споживачем зовнішній вигляд кожного товару сприймається на емоційно-почуттєвому, естетичному і меркантильно-утилітарному рівнях. Тому естетичне та утилітарне в дизайні є взаємопов’язаними явищами.

Мета дослідження. Хочемо розглянути роль естетичної складової при художньому оформленні пакування чаю (на прикладі розробки оригінального

дизайну коробки пакетованого чаю «Мономах»), що є аналогом для дизайну розробленої нами коробки чаю «Five o'clock».

Результати дослідження. Перше враження про товар, яким є коробка пакетованого чаю, створюють її розміри, форма (прямокутна, квадратна, овальна у розрізі пакування), використані кольори, ілюстрації (малюнки та фото), шрифти. Дизайн упаковки є важливим для брендуння, а також лояльності споживачів, бо це все елементи впливу на їхні емоції.

Об'єктом 1 розгляду є пакування чаю від виробника - АТ «Мономах», що є розробником відомих брендів на споживчому ринку сучасної України [1]. Колірна палітра аналізованої продукції привертає увагу контрастами: рожевий, оранжевий, жовтий, синій, фіолетовий та ін. Таке поєднання асоціюється із елегантністю та людинодомірністю, адже для ілюстрацій використовуються пейзажі чи ягоди (ідея природного наповнювача для чаю). Такий дизайн упаковки привертає увагу любителів вишуканого чаю із трав'яними добавками чи різних лісових ягід. Його естетична ідея пов'язана з явищем прекрасного, коли зустріч з предметом викликає радість та задоволення. Вона привертає увагу багатьох людей, які люблять природу, незалежно від їхньої статі.

Об'єкт аналізу 2: коробка чаю «Lovare» [2] є елегантною за дизайном та його графічними елементами (візерунки і малюнки різних рослин, це викликає асоціації з природним ароматом чаю), проте вона має форму паралелепіпеда з вертикальною орієнтацією. Тому вона сприймається дещо неврівноваженою, а, відтак, в її основі лежить естетична ідея піднесеного. Ілюстрації створені через використання пастельних і ніжних кольорів: блакитний, рожевий, лавандовий, жовтий та інші кольори, створюючи відчуття ніжності. Можна сказати, що вона розрахована переважно на жіночу аудиторію. Тобто це приклад фемінного стилю у графічному дизайні.

При розробці дизайну коробки пакетованого чаю «Five o'clock», на нашу думку, треба враховувати досвід вітчизняних брендів чаю, указаних вище. Тому при створенні дизайну упаковки чорничного чаю «Five o'clock» мають бути збалансовані стиль, функціональність й естетичні елементи, щоб не був порушений принцип цілісності як елемента гармонії. В результаті буде продукт, що відповідає потребам і естетичним смакам сучасної людини, привертаючи увагу цікавим і водночас приємним зовнішнім виглядом.

Висновки. Естетика виробу передбачає ідею гармонії, як єдності прекрасного та зручного, щоб привернути увагу багатьох споживачів.

Література

1. Дизайн пакування продукції «Мономах». URL: <https://monomakh.com.ua/brend-monomakh-uk>.
2. Дизайн пакування продукції «Lovare». URL: <https://monomakh.com.ua/brend-lovare-uk>.