

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ВАН ЖУНЬЧЖІ

УДК: 76.012:621.798:641.87+392.8(=581)](510)(04)

ДИСЕРТАЦІЯ

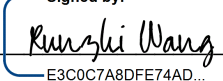
ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ ЧАЮ В КИТАЇ

Спеціальність 022 – Дизайн

Подається на здобуття наукового ступеня

Доктора філософії (Ph.D)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Signed by:
 Ван Жуньчжі
E3C0C7A8DFE74AD...

Науковий керівник: Ганоцька Ольга Василівна,
канд. мистецтвознавства, доцент

Харків 2025

АНОТАЦІЯ

Ван Жуньчжі. Традиції та інновації у дизайні упаковки чаю в Китаї. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 Дизайн ОНП Дизайн. – Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, 2025.

Дисертація є комплексним дослідженням поєднання традиційних елементів із сучасними інноваційними підходами у дизайні упаковки чаю в Китаї, що дозволяє створювати продукцію, яка зберігає культурну спадщину, водночас відповідаючи вимогам сучасного ринку. Аналіз цього поєднання є важливим для розуміння того, як китайська культура адаптується до глобалізованого світу, зберігаючи свої унікальні особливості. Китай є батьківщиною чайної культури, яка має глибоке історичне коріння та багаті традиції, що формувалися протягом тисячоліть. Упаковка чаю в Китаї відображає не лише функціональні, а й культурні аспекти, що робить її невід'ємною частиною національної ідентичності.

Дослідження теми дозволить розкрити взаємодію між традиційними підходами та новітніми тенденціями у дизайні упаковки, зокрема вплив сучасних технологій, екологічних матеріалів та новаторських ідей на розвиток упаковки. Таким чином, тема дисертаційної роботи є важливою для подальшого розвитку теорії та практики графічного дизайну, а також для збереження та інтерпретації культурної спадщини у сучасному світі.

Об'єкт дослідження – дизайн упаковки чаю в Китаї.

Предметом дослідження є традиційні та інноваційні елементи в дизайні упаковки чаю, їх поєднання та вплив на споживацьке сприйняття.

Теоретико-методологічними засадами дослідження є праці українських і зарубіжних дослідників. Зокрема, дослідження за темою проводили: Лу Юй, Джеймс Бенн, Ву Цзюенун та Тоні Блішен, які займалися вивченням історії чайної культури в Китаї. Про еволюцію чаю, як автентичного продукту Китаю, його

значення в китайській культурі та вплив на міжнародному ринку дізнаємося з доробку Ендрю Лю, Лори С. Мартін, Мері Лу і Роберта Дж. Хейссів, Хелен Сабері.

Питання дослідження *китайської естетики* вивчено дослідниками: Чжао Нун, Дун Джуншу, Ся Лі, Цзін Ї.

Томас Хайн, Чак Гроз, Жиль Кальвер, Жизель Козак та Джуліус Вайдемманн займалися *вивченням еволюції дизайну упаковки, окресленням функцій упаковки утилітарного та естетичного значення. Також численні дослідження присвячені ролі упаковки як інструменту маркетингу та брендингу.*

Надія Сбітнєва, Ольга Ганоцька, Оксана Чуєва, Тетяна Божко, Ірина Єременко, Калина Пашкевич зосереджені на *поєднанні традиційного культурного спадку з сучасними технологіями та інноваційними підходами у дизайні упаковки.*

Ву Юджин та Чен Пейао, Ву Ян, Сюй Ічен, Чжу Хунся приділяють увагу висвітленню питання *впровадження традиційних китайських елементів у дизайні упаковки чаю. Ян Лан, Лю Цзюнь і Ху Юе зосереджуються на вивченні історичних, культурних і функціональних аспектів пакування, а також їх адаптації до сучасних потреб ринку. У сучасному науковому дискурсі обговорюється трансформація традиційної естетики під впливом глобалізації.*

Мета дослідження – визначення особливостей традиційних китайських елементів та інноваційних сучасних підходів у дизайні упаковки чаю в Китаї, окреслення сучасних трендів з урахуванням глобалізаційного та національно-орієнтованого підходів.

Мета визначає такі **завдання дослідження**:

- Дослідити наукову літературу та виявити стан вивчення теми дисертації, систематизувати матеріали дослідження і окреслити методи дослідження.
- Розглянути історичний розвиток дизайну упаковки чаю в Китаї та його еволюцію.
- Визначити ключові традиційні елементи китайського дизайну упаковки чаю та їх символічне значення.
- Проаналізувати сучасні тенденції та інноваційні підходи в дизайні упаковки чаю в Китаї.

- Визначити способи взаємодії традиційних та сучасних елементів у дизайні упаковки чаю.
- Окреслити тренди сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї, враховуючи глобалізаційний та національно-орієнтований підходи.
- Намітити перспективи подальших досліджень.

Хронологічні та географічні межі дослідження визначені специфікою роботи й охоплюють територію сучасного Китаю, а також територію, що мала відношення до Китаю за часів періоду правлячих династій до сьогодення.

Методи дослідження. У дослідженні використано комплексний підхід, що включає історико-культурний метод для аналізу еволюції дизайну упаковки через призму історичних і культурних змін. Порівняльний метод дозволив зіставити традиційні підходи з сучасними інноваціями та оцінити вплив глобалізації на локальний дизайн. Семіотичний аналіз забезпечив вивчення символіки, кольорових рішень, каліграфії та інших візуальних елементів упаковки. Маркетинговий аналіз допоміг дослідити вплив дизайну на споживачів і брендові стратегії в чайній промисловості. Контент-аналіз охопив літературні джерела, рекламні матеріали та інтернет-ресурси. Емпіричні методи включали польові дослідження з фотографуванням, описом сучасної упаковки та інтерв'ю з експертами. Візуальний аналіз дозволив глибше вивчити матеріали, конструкції та графічні рішення для визначення тенденцій. Такий підхід забезпечив міждисциплінарність і всебічне висвітлення теми.

Наукова новизна результатів.

У роботі вперше:

здійснено комплексний аналіз поєднання традиційних китайських мотивів та інноваційних підходів у дизайні упаковки чаю, що дозволило виявити нові способи впливу на споживачів через культурні символи та естетичні рішення

Уточнено:

- тенденції трансформації традиційних китайських символів, каліграфії, орнаментів та кольорової гами у сучасному дизайні упаковки чаю;

- типологію упаковки чаю в Китаї щодо вибору матеріалів, способів формоутворення та вибору візуальних елементів;
- питання інтеграції цифрових технологій у сучасний дизайн упаковки чаю;
- як сучасний дизайн упаковки чаю в Китаї відповідає на виклики екологічної стійкості.

Набуло подальшого розвитку:

- дослідження розвитку матеріалів, що використовуються для упаковки чаю, починаючи від традиційних натуральних матеріалів до сучасних екологічних інновацій;
- вивчення особливостей сприйняття споживачами дизайну упаковки чаю задля встановлення емоційного зв'язку з продуктом;
- розгляд глобальних тенденцій (мінімалізм, екологічність, інтерактивність), які впливають на дизайн упаковки чаю, а також їх інтеграція з локальними традиціями.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні знань про взаємодію традиційних та інноваційних елементів у дизайні упаковки чаю, а також у розширенні теоретичних уявлень про можливості інтеграції культурних кодів у сучасні дизайнерські рішення.

Практичне значення роботи. Результати дослідження можуть бути використані дизайнерами, маркетологами, а також компаніями, що займаються виробництвом та реалізацією чаю, для створення ефективних і культурно значущих упаковок, що поєднують традиційні символи з сучасними тенденціями. Крім того результати можуть бути задіяні у навчальній практиці (для підготовки лекційного курсу «Історія графічного дизайну» і практичних занять з фахових дисциплін «Макетування і моделювання упаковки», «Проектування пакувальних комплексів», «Артупаковка») а також в індивідуальній творчій праці дизайнерів-графіків, що допоможе їм визначати й вирішувати професійні завдання з проектування упаковки.

У вступі розкрито ступень вивченості теми та актуальність теоретико-методологічних засад дослідження; визначаються цілі, завдання, об'єкт, предмет,

хронологічні межі й методи дослідження; підкреслено наукову новизну, практичну значущість результатів; надано інформацію про практичні та теоретичні результати роботи; показано особистий внесок здобувача і наведено структуру й обсяг дисертації.

У першому розділі проведено аналіз наукових джерел, визначено загальну методологію і теоретичну базу дослідження. Встановлено, що значення актуальності теми «Традиції та інновації у дизайні упаковки чаю в Китаї» в умовах сучасного розвитку дизайну візуальних комунікацій є дуже вагомою, адже вона охоплює культурні, естетичні, екологічні, інноваційні аспекти. Проте, незважаючи на її значущість, тема не була достатньо ретельно проаналізована у наукових дослідженнях. Лише поодинокі праці висвітлюють окремі аспекти, тоді як комплексний підхід до вивчення залишається недостатньо розробленим. Зокрема, бракує глибоких досліджень, які б інтегрували традиції, інновації, екологічність у контексті зазначеної теми, і це створює необхідність розгляду проблематики з міждисциплінарної точки зору. Відсутність всебічного аналізу цієї теми у сучасних наукових розвідках визначає наукову новизну і важливість даної роботи, спрямованої на заповнення цієї прогалини. Використані в роботі методи дослідження описані комплексно, що охоплює розвиток дизайну упаковки чаю в Китаї.

У другому розділі проведено огляд історії чайної культури в Китаї, визначено концепції традиційної китайської філософії, які сьогодні проявляються у сучасному дизайні візуальних комунікацій. Проаналізовано еволюцію дизайну упаковки чаю в Китаї з стародавніх часів до сьогодення. Визначено особливості дизайну упаковки чаю, яка стала своєрідним культурним артефактом, що відображає спадкоємність та інновації у китайському дизайні візуальних комунікацій. З'ясовано, що в різні історичні періоди дизайн упаковки чаю мав певні особливості: в *традиційний період* (часи правлячих династій) переважала увага до декоративності, символіки та зв'язку з природою, упаковка часто виготовлялася з різноманітних матеріалів (бамбуку, деревини, порцеляни, паперу або тканини), прикрашалася каліграфією та традиційними орнаментальними композиціями;

модерний період (Китайська республіка): використовувались інноваційні графічні техніки, які поєднували китайські традиції з новими стилями; *період КНР:* упаковка змінювалась відповідно до економічних і політичних реалій, від ідеологічно забарвленої простоти до сучасного комерційного дизайну, орієнтованого на глобальний ринок.

У третьому розділі розглянуто і проаналізовано традиційні елементи дизайну упаковки чаю в Китаї, матеріали та техніки традиційної упаковки чаю, форми та структури, а також художні і символічні елементи. Визначено ключові традиційні елементи китайського дизайну упаковки чаю та їх символічне значення. Зазначено, що традиційна упаковка чаю в Китаї завжди відрізнялася використанням природних матеріалів, що підкреслювало зв'язок з природою і втілювало глибокі культурні цінності. Форма і структура упаковки традиційно були функціональними та символічними, відображаючи китайську філософію, естетику та ритуали, що супроводжують чайні церемонії. Художні та символічні елементи в дизайні упаковки, такі як ієрогліфи, зображення природних мотивів і знаків, не тільки естетично прикрашали упаковку, але й мали глибокий культурний зміст, що підсилював зв'язок з історією та традицією чаю. Розкрито сутність та особливості палацового та народного дизайну упаковки чаю, зазначено як функції, матеріали та форми упаковки, візуальна символіка та стилістика тут мали певні розбіжності. У другому підрозділі третього розділу охарактеризовано інноваційні підходи в дизайні упаковки чаю в Китаї, визначено особливості мультисенсорного та інтерактивного дизайну, окреслено функціональність та ергономічність як важливих складових сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї. Зазначено, що інновації в дизайні упаковки чаю в Китаї є відповіддю на сучасні вимоги до функціональності, екологічності та естетичної привабливості. Вплив сучасних технологій, таких як цифровий друк, інтерфейсні можливості та новітні матеріали, значно змінив як вигляд упаковки, так і взаємодію споживача з нею. Мультисенсорний дизайн став основою для артдизайну, додаючи упаковці нові сенсорні та емоційні виміри, що залучають споживачів на рівні відчуттів і вражень. Інтерактивні елементи упаковки дозволяють споживачам не лише отримувати

інформацію, але й взаємодіяти з брендом у захоплюючий спосіб, що сприяє зміцненню зв'язку між продуктом і споживачем. Водночас, функціональність та ергономічність сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї зосереджуються на зручності використання, компактності, екологічності та універсальності, що робить упаковку не лише естетично привабливою, а й практичною у повсякденному житті. Виділено шість основних напрямків інновацій, що сьогодні спостерігаємо в дизайні упаковки чаю в Китаї: смарт-упаковка (NFC-теги та QR-коди, індикатори свіжості), впровадження екологічних матеріалів (біорозкладні і активні матеріали), інтерактивність (доповнена реальність, голограма), інновації у формі конструкцій (трансформація і модульність), персоналізація (3-д друк, індивідуальний дизайн), вплив штучного інтелекту (аналіз поведінки споживачів, оптимізація, прогнозування).

У четвертому розділі розкрито питання синтезу традиційних та інноваційних елементів у дизайні упаковки чаю в Китаї. Окреслено культурні та соціальні фактори, які впливають на дизайн китайської упаковки чаю в умовах глобалізації. Зазначено, що упаковка чаю в Китаї є втіленням глибокої культурної спадщини, що сьогодні поєднує багатовікові традиції з сучасними дизайнерськими підходами. Дизайн упаковки чаю в Китаї спирається на глибокий символізм, локальну автентичність, впровадження інноваційних рішень та відтворення емоційного зв'язку зі споживачем. Визначено тренди та стилістику сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї, враховуючи глобалізаційний та національно-орієнтований підходи. У трендах сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї в межах традиційного підходу простежується наголос на використанні символів китайської культурної спадщини, що трактують поняття гармонії, довголіття і духовності; в глобалізаційному підході – використання сучасних символів у вигляді інфографіки та фокусування на сучасному lifestyle. Колірна палітра в традиційному підході заснована на використанні п'яти кольорів стихій, в глобалізаційному підході – на лаконічні або яскраві неонові кольори. Крім того в традиційному підході простежується часто використання китайських ієрогліфів, мотивів традиційного образотворчого мистецтва, витончених візерунків з деталізованою

орнаментальністю. В глобалізаційному підході спостерігаємо використання універсальних шрифтів, абстрактних та геометричних елементів, стилізацію елементів традиційного китайського мистецтва. Також в традиційному підході спостерігається орієнтація на: ретро-стиль, еко-стиль з культурними акцентами, локалізацію та максималізм. В глобалізаційному підході бачимо наголос на мінімалізм, артдизайн, техно-стиль. Окреслено перспективи подальших досліджень, які полягають в аналізі впливу локальної культури на глобальний ринок дизайну упаковки; вивченні впливу екологічних стандартів на вибір матеріалів; дослідженні інтеграції цифрових технологій у традиційний дизайн; оцінці впливу дизайну упаковки на споживчі уподобання та формування бренду.

Ключові слова: китайська культура, чайна естетика, дизайн упаковки, візуальна комунікація, історичний контекст, автентичність, формоутворення, графічне рішення, символіка, мінімалізм, сучасні тренди, екодизайн, традиції, інновації, технології.

СПИСОК НАУКОВИХ ПРАЦЬ, В ЯКИХ ОПУБЛІКОВАНІ ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Ван Жуньчжі, Ганоцька Ольга. Перспективи розвитку дизайну артпакування. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2024. Том 7. № 2. С.303 – 320. DOI: 10.31866/2617-7951.7.2.2024.315466
<http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/315466/306277>
2. Ван Жуньчжі. Аналіз ролі рослинних візерунків у візуальному мистецтві: від біоморфології до естетики в дизайні візуальних комунікацій. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2024 (4). С. 15–21.
<https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.2>
<http://uad-jrnl.nau.in.ua/index.php/uad/article/view/270/230>
3. Ван Жуньчжі. Особливості китайської естетики в дизайні сучасної упаковки чаю. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 80, том 1, 2024. С. 130 – 136. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/80-1-18>

ПУБЛІКАЦІЇ, ЯКІ ДОДАТКОВО ВІДОБРАЖАЮТЬ НАУКОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Ганоцька О.В., Wang Runzhi. Використання традиційної кольорової гами у дизайні упаковки в Китаї. *«Актуальні проблеми сучасного дизайну»: IV Міжнародна науково-практична конференція // збірка статей (27 квітня 2022 р.)*. Київ: КНУТД, 2022. ТОМ 2. С. 62-65.
<https://drive.google.com/file/d/1EIJnQHm4khD3k-hIEbmc1zhvRjudQI2L/view>
2. Ван Жуньчжі (Wang Runzhi). Прояви китайської традиційної філософії у сучасному дизайні візуальних комунікацій. *«Мистецтво та дизайн у художній мові мінливого часу: морфологія, семіотика, візуальність: матеріали міжнародної науково-практичної конференції // збірка матеріалів (14 квітня 2022 року)*. Харків: ХДАДМ, 2022. С. 23-25.
<https://ksada.org/pdf1/konf-14.04.22.pdf>
3. Ван Жуньчжі (Wang Runzhi). Концепт традиційної китайської філософії у дизайні упаковки. *«Сучасний мистецький дискурс очима молодих науковців»: перша студентська науково-практична конференція // збірка матеріалів (25 травня 2023 року)*. Харків: ХДАДМ, 2023. С. 202-204.
https://ksada.org/pdf/Konf_25-5-2023.pdf
4. Ван Жуньчжі. Вплив традиційних китайських мистецтв на сучасний дизайн упаковки. *«Дизайн XXI століття. Українська модель дизайну: Василь Єрмилов»: міжнародна науково-практична конференція // збірка матеріалів (28 березня 2024 року)*. Харків: ХДАДМ, 2024. С. 10-11.
https://ksada.org/pdf1/Konference_2024-28-03.pdf
5. Ван Жуньчжі. Ганоцька О.В. Особливості дизайну упаковки дитячих фармацевтичних засобів. *«Актуальні проблеми сучасного дизайну»: VI Міжнародна науково-практична конференція // збірник матеріалів (25 квітня 2024 року)*. Київ: КНУТД, 2024. Том 1. С. 85-87.
<https://drive.google.com/file/d/1buRanNP3M3bMj8QR6uljISUqAvCPNFR1/view>

ABSTRACT

Wang Runzhi. Traditions and Innovations in Tea Packaging Design in China. – A qualifying scientific work in manuscript form.

Thesis for a Degree of Doctor of Philosophy (PhD) in a specialty 022 Design. – Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, 2025.

The dissertation is a comprehensive study of the integration of traditional elements with modern innovative approaches in the design of tea packaging in China. This integration enables the creation of products that preserve cultural heritage while meeting the demands of the contemporary market. The analysis of this combination is crucial for understanding how Chinese culture adapts to a globalized world while retaining its unique characteristics.

China, as the birthplace of tea culture, boasts deep historical roots and rich traditions shaped over millennia. Tea packaging in China reflects not only functional but also cultural aspects, making it an integral part of national identity. This study explores the interaction between traditional approaches and cutting-edge trends in packaging design, particularly the impact of modern technologies, eco-friendly materials, and innovative ideas on packaging development. The topic is significant for advancing the theory and practice of graphic design and for preserving and interpreting cultural heritage in the modern world.

Object of the research is the tea packaging design in China.

Subject of the research is the traditional and innovative elements in tea packaging design, their combination, and their impact on consumer perception.

Theoretical and methodological grounds of the study. The study is based on the works of Ukrainian and international researchers. Key contributors include:

Lu Yu, James A. Benn, Wu Juenong, Tony Blishen who studied *the history of tea culture in China*.

Research on the *evolution of tea* as an authentic Chinese product and its significance in *Chinese culture and the global market* was conducted by Andrew Liu, Laura C. Martin, Mary Lou and Robert J. Heiss, and Helen Saberi.

Zhao Nun, Dong Zhongshu, Xia Li, and Jing Yi focused on *Chinese aesthetics*.

Thomas Hine, Chuck Groth, Gilles Calver, Giselle Kozak and Julius Wiedemann explored the *evolution of packaging design, emphasizing its utilitarian and aesthetic functions*, as well as its *role as a marketing and branding tool*.

Ukrainian scholars such as Nadiya Sbitnieva, Olha Hanotska, Oksana Chuyeva, Tetyana Bozhko, Iryna Yeremenko and Kalyna Pashkevych concentrated on *blending traditional cultural heritage with modern technologies and innovative approaches* in packaging design.

Chinese researchers, including Wu Yujin, Chen Peiyao, Wu Yan, Xu Yichen, Zhu Hongxia, Yang Lan, Liu Jun, and Hu Yue, highlighted the incorporation of *traditional Chinese elements in tea packaging design* and the *adaptation of packaging to contemporary market needs*.

The **purpose of the study** is to identify the characteristics of traditional Chinese elements and innovative modern approaches in tea packaging design in China and to outline current trends considering globalization and national identity.

This purpose defines the following **research objectives**:

1. Review scientific literature to evaluate the state of research on the dissertation topic, systematize materials, and outline research methods.
2. Examine the historical development and evolution of tea packaging design in China.
3. Identify key traditional elements in Chinese tea packaging design and their symbolic meanings.
4. Analyze modern trends and innovative approaches in Chinese tea packaging design.
5. Determine how traditional and modern elements interact in tea packaging design.
6. Outline contemporary tea packaging design trends in China, considering both globalization and national identity.
7. To outline prospects for further research.

Chronological and geographical boundaries of the study are focuses on modern China and regions historically associated with it from the period of ruling dynasties to the present.

The methods of research. A comprehensive approach was used, incorporating: *Historical-cultural analysis* to explore the evolution of tea packaging design through historical and cultural changes. *Comparative analysis* to juxtapose traditional approaches with modern innovations and assess the impact of globalization on local design. *Semiotic analysis* to study symbolism, color schemes, calligraphy, and other visual elements of packaging. *Marketing analysis* to investigate the influence of design on consumers and branding strategies in the tea industry. *Content analysis* of literary sources, advertising materials, and online resources. *Empirical methods*, including field research with photography, descriptions of contemporary packaging, and interviews with experts. *Visual analysis* to delve into materials, structures, and graphic solutions for identifying trends. This interdisciplinary approach ensures a comprehensive and detailed examination of the topic.

Scientific novelty.

For *the first time*: a comprehensive analysis of the integration of traditional Chinese motifs with innovative approaches in tea packaging design, revealing new methods of influencing consumers through cultural symbols and aesthetic solutions.

Are specified:

- the trends in transforming traditional Chinese symbols, calligraphy, ornaments, and color schemes in modern tea packaging design;
- the typology of tea packaging in China, considering the selection of materials, shaping methods, and visual elements;
- the integration of digital technologies into contemporary tea packaging design;
- how modern tea packaging design in China addresses the challenges of environmental sustainability.

Have been further developed:

- research on the evolution of materials used for tea packaging, from traditional natural materials to modern eco-friendly innovations;
- exploration of consumer perceptions of tea packaging design to establish an emotional connection with the product;

- analysis of global trends (minimalism, sustainability, interactivity) influencing tea packaging design and their integration with local traditions.

Theoretical significance of the work is the study generalizes knowledge about the interaction of traditional and innovative elements in tea packaging design and expands theoretical understanding of the integration of cultural codes into modern design solutions.

Practical significance of the work is the research findings can be utilized by designers, marketers, and tea production and distribution companies to create effective and culturally significant packaging that combines traditional symbols with modern trends. The results can also be applied in educational practice (e.g., for lectures on «History of Graphic Design» and practical courses such as «Packaging Layout and Modeling», «Packaging Complexes Design», and «Artistic Packaging») and in individual creative work by graphic designers to address professional challenges in packaging design.

The dissertation consists of an introduction, four chapters, and five appendices.

The **introduction** outlines the degree of study of the topic and the relevance of the theoretical and methodological foundations. It defines the objectives, tasks, object, subject, chronological framework, and research methods. It emphasizes the scientific novelty and practical significance of the results, provides information about the practical and theoretical outcomes, and highlights the author's contributions, along with the structure and volume of the dissertation.

In the first chapter analyzes scientific sources, establishes the overall methodology, and builds the theoretical framework of the research. It confirms the importance of the topic "Traditions and Innovations in Tea Packaging Design in China" in the context of the modern development of visual communication design. The chapter highlights that the topic's cultural, aesthetic, ecological, and innovative aspects are crucial but underexplored in academic research. A comprehensive analysis integrating traditions, innovations, and sustainability is lacking, creating a need for an interdisciplinary perspective. This gap underlines the study's novelty and importance.

In the second chapter reviews the history of tea culture in China and examines traditional Chinese philosophical concepts reflected in modern visual communication design. It analyzes the evolution of tea packaging design in China from ancient times to the present. The study identifies the distinctive features of tea packaging design, which has become a cultural artifact reflecting continuity and innovation in Chinese visual communication design.

- *Traditional period (dynastic eras)*: Emphasis on decoration, symbolism, and connection to nature. Packaging often used materials like bamboo, wood, porcelain, paper, or fabric and featured calligraphy and traditional ornamental compositions.
- *Modern period (Republic of China)*: Innovative graphic techniques combining Chinese traditions with new styles.
- *People's Republic of China*: Packaging evolved to align with economic and political realities, transitioning from ideological simplicity to modern commercial designs for the global market.

In the third chapter explores and analyzes the traditional elements of tea packaging design in China, including materials and techniques, forms and structures, as well as artistic and symbolic elements. Key traditional elements of Chinese tea packaging design and their symbolic meanings are identified.

It is noted that traditional tea packaging in China has always been characterized by the use of natural materials, emphasizing a connection with nature and embodying profound cultural values. The form and structure of packaging have traditionally been both functional and symbolic, reflecting Chinese philosophy, aesthetics, and the rituals accompanying tea ceremonies. Artistic and symbolic elements in packaging design, such as hieroglyphs, natural motifs, and signs, not only aesthetically enhanced the packaging but also carried deep cultural meanings, strengthening the connection to the history and tradition of tea.

The chapter reveals the essence and features of both imperial and folk tea packaging designs, noting differences in functions, materials, forms, visual symbolism, and stylistic elements.

The second subsection of Chapter 3 focuses on innovative approaches in Chinese tea packaging design, detailing the characteristics of multisensory and interactive design and outlining functionality and ergonomics as essential components of modern tea packaging in China. It is highlighted that innovations in tea packaging design respond to contemporary demands for functionality, sustainability, and aesthetic appeal. Modern technologies, such as digital printing, interactive interfaces, and advanced materials, have significantly transformed packaging appearance and consumer interaction.

Multisensory design has become a cornerstone of art design, adding new sensory and emotional dimensions to packaging, engaging consumers through sensations and impressions. Interactive elements allow consumers not only to access information but also to interact with the brand in an engaging way, strengthening the connection between the product and the consumer.

Simultaneously, the functionality and ergonomics of modern tea packaging design in China focus on usability, compactness, sustainability, and versatility, making packaging not only aesthetically appealing but also practical for daily use. Six main innovation trends in Chinese tea packaging design are highlighted:

1. *Smart packaging* (NFC tags, QR codes, freshness indicators).
2. *Eco-friendly materials* (biodegradable and active materials).
3. *Interactivity* (augmented reality, holograms).
4. *Innovations in structural forms* (transformability and modularity).
5. *Personalization* (3D printing, custom designs).
6. *Artificial intelligence applications* (consumer behavior analysis, optimization, forecasting).

In the fourth chapter addresses the synthesis of traditional and innovative elements in Chinese tea packaging design. It outlines cultural and social factors influencing Chinese tea packaging design in the context of globalization.

It is noted that tea packaging in China embodies a deep cultural heritage, merging centuries-old traditions with modern design approaches. Chinese tea packaging design relies on profound symbolism, local authenticity, innovative solutions, and the creation of emotional connections with consumers.

The chapter identifies trends and stylistic features in modern Chinese tea packaging design, considering both globalization-oriented and national approaches.

- *Traditional approach trends* emphasize the use of Chinese cultural heritage symbols, interpreting concepts of harmony, longevity, and spirituality.
- *Globalized approach trends* focus on modern symbols, such as infographics, and contemporary lifestyles.
- *Color palettes*: Traditional designs are based on the five-element theory, while globalized designs favor minimalist or vibrant neon colors.
- *Typography and motifs*: Traditional designs often feature Chinese characters, traditional art motifs, and intricate patterns. Globalized designs incorporate universal fonts, abstract and geometric elements, and stylized elements of traditional Chinese art.

Stylistic directions in the traditional approach include retro styles, eco-design with cultural accents, localization, and maximalism. Conversely, the globalized approach emphasizes minimalism, art design, and techno-styles.

The chapter also outlines prospects for future research, including analyzing the influence of local culture on the global design market, studying the impact of environmental standards on material selection, integrating digital technologies into traditional design and evaluating the influence of packaging design on consumer preferences and brand development.

Keywords: Chinese culture, tea aesthetics, packaging design, visual communication, historical context, authenticity, form creation, graphic solutions, symbolism, minimalism, modern trends, eco-design, traditions, innovations, technologies.

THE LIST OF RESEARCH PAPERS IN WHICH THE MAIN RESULTS OF THE THESIS WERE PUBLISHED

1. Wang Runzhi, Hanotska Olha. Prospects for the Development of Art Packaging Design. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*. 2024. Vol. 7, No. 2, pp. 303–320. DOI: [10.31866/2617-7951.7.2.2024.315466](https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.2.2024.315466)
2. Wang Runzhi. Analysis of the Role of Plant Patterns in Visual Art: From Biomorphology to Aesthetics in Visual Communication Design. *Ukrainian Art Discourse*. 2024. (4), pp. 15–21.
DOI: [10.32782/uad.2024.4.2](https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.2)
<http://uad-jrnl.nau.in.ua/index.php/uad/article/view/270/230>
3. Wang Runzhi. Features of Chinese Aesthetics in the Design of Modern Tea Packaging. *Current Issues of Humanities*. Issue 80, Vol. 2, 2024, 130 – 136 pp.
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/80-1-18>
http://www.aphn-journal.in.ua/archive/80_2024/part_1/80-1_2024.pdf

PUBLICATIONS WHICH ADDITIONALLY REFLECT SCIENTIFIC RESULTS OF THE THESIS

1. Hanotska O.V., Wang Runzhi. The Use of Traditional Color Schemes in Packaging Design in China. "Current Issues of Modern Design": IV International Scientific and Practical Conference // Collection of Articles (April 27, 2022). Kyiv: KNUVD, 2022. Vol. 2. pp. 62-65.
<https://drive.google.com/file/d/1EIJnQHm4khD3k-hIEbmc1zhvRjudQI2L/view>
2. Wang Runzhi. Manifestations of Traditional Chinese Philosophy in Modern Visual Communication Design. "Art and Design in the Artistic Language of a Changing Time: Morphology, Semiotics, Visuality": Proceedings of the International Scientific and Practical Conference // Collection of Materials (April 14, 2022). Kharkiv: KSADA, 2022. pp. 23-25.
<https://ksada.org/pdf1/konf-14.04.22.pdf>

3. Wang Runzhi. The Concept of Traditional Chinese Philosophy in Packaging Design. "Modern Artistic Discourse Through the Eyes of Young Scientists": First Student Scientific and Practical Conference // Collection of Materials (May 25, 2023). Kharkiv: KSADA, 2023. pp. 202-204.
https://ksada.org/pdf/Konf_25-5-2023.pdf
4. Wang Runzhi. The Influence of Traditional Chinese Arts on Modern Packaging Design. "21st Century Design. The Ukrainian Model of Design: Vasyl Yermilov": International Scientific and Practical Conference // Collection of Materials (March 28, 2024). Kharkiv: KSADA, 2024. pp. 10-11.
https://ksada.org/pdf1/Konference_2024-28-03.pdf
5. Wang Runzhi, Hanotska O.V. Features of Children's Pharmaceutical Packaging Design. "Current Issues of Modern Design": VI International Scientific and Practical Conference // Collection of Materials (April 25, 2024). Kyiv: KNUTD, 2024. Vol. 1. pp. 85-87.
<https://drive.google.com/file/d/1buRanNP3M3bMj8QR6uljISUqAvCPNFRI/view>

ЗМІСТ

ВСТУП	23
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІОГРАФІЯ, МЕТОДИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ	29
1.1 Ступінь вивчення теми дизайну упаковки чаю в Китаї в сучасному науковому дискурсі	29
1.2 Джерельна база та методи дослідження	41
Висновки до першого розділу	43
РОЗДІЛ 2. ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ЧАЮ В КИТАЇ	48
2.1 Огляд історії китайської чайної культури	48
2.2 Концепції традиційної китайської філософії у сучасному дизайні візуальних комунікацій	52
2.3 Еволюція дизайну упаковки чаю в Китаї в період правління династій	57
2.4 Особливості дизайну упаковки чаю у період Китайської республіки та часів КНР	63
Висновки до другого розділу	72
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙНИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ У ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ ЧАЮ В КИТАЇ	74
3.1 Аналіз традиційних елементів дизайну упаковки чаю в Китаї	74
3.1.1 Матеріали та техніки традиційної упаковки чаю в Китаї	74
3.1.2 Форма та структура традиційної упаковки чаю в Китаї	83

3.1.3	Художні та символічні елементи в дизайні упаковки чаю в Китаї	92
3.2	Інноваційні підходи в дизайні упаковки чаю в Китаї	97
3.2.1	Вплив сучасних технологій на дизайн упаковки чаю в Китаї	99
3.2.2	Мультисенсорний дизайн у сучасній упаковці чаю	107
3.2.3	Інтерактивність сучасної упаковки чаю	114
3.2.4	Функціональність та ергономічність як важливі складові сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї	119
	Висновки до третього розділу	124
	РОЗДІЛ 4. ВЗАЄМОДІЯ ТРАДИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ У КИТАЙСЬКОМУ ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ ЧАЮ	126
4.1	Синтез традиційних та інноваційних елементів у дизайні упаковки	126
4.2	Культурні та соціальні фактори, що впливають на дизайн китайської упаковки чаю	133
4.3	Перспективи розвитку дизайну упаковки чаю в Китаї	144
	Висновки до четвертого розділу	148
	ВИСНОВКИ	150
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	156
	ДОДАТОК А. АЛЬБОМ ІЛЮСТРАЦІЙ	175
	Ілюстрації до розділу 2	175
	Ілюстрації до розділу 3	197
	Ілюстрації до розділу 4	247
	ДОДАТОК Б. СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ	279
	ДОДАТОК В Таблиці	298

ДОДАТОК Г. Список публікацій

306

ДОДАТОК Г. Апробація результатів дослідження

307

ВСТУП

Актуальність теми. Дизайн упаковки відіграє ключову роль у формуванні споживацького досвіду, особливо в сегменті чаю, що має глибоке історичне та культурне значення в Китаї. Сьогоднішній ринок чаю характеризується динамічним поєднанням традиційних елементів з інноваційними підходами в дизайні упаковки, що дозволяє брендам виділятися та комунікувати з аудиторією. Незважаючи на великий інтерес до теми, питання збереження та адаптації культурних символів у сучасному дизайні досі потребує глибшого вивчення. Дослідження традицій та інновацій у дизайні упаковки чаю в Китаї є актуальним, оскільки сприяє розумінню ролі культурних кодів у сучасному візуальному середовищі та впливу цих кодів на сприйняття споживачів.

Вибір теми «Традиції та інновації у дизайні упаковки чаю в Китаї» зумовлений кількома ключовими факторами, які підкреслюють її актуальність та значущість у сучасному дизайні. Китай є батьківщиною чайної культури, яка має глибоке історичне коріння та багаті традиції, що формувалися протягом тисячоліть. Упаковка чаю в Китаї відображає не лише функціональні, а й культурні аспекти, що робить її невід'ємною частиною національної ідентичності.

Поєднання традиційних елементів із сучасними інноваційними підходами у дизайні упаковки чаю дозволяє створювати продукцію, яка зберігає культурну спадщину, водночас відповідаючи вимогам сучасного ринку. Аналіз цього поєднання є важливим для розуміння того, як китайська культура адаптується до глобалізованого світу, зберігаючи свої унікальні особливості.

Дослідження теми дозволить розкрити взаємодію між традиційними підходами та новітніми тенденціями у дизайні упаковки, зокрема вплив сучасних технологій, екологічних матеріалів та новаторських ідей на розвиток упаковки. Це також сприятиме розширенню знань про культурний контекст дизайну упаковки та його роль у споживчій поведінці.

Таким чином, тема дисертаційної роботи «Традиції та інновації у дизайні упаковки чаю в Китаї» є важливою для подальшого розвитку теорії та практики

графічного дизайну, а також для збереження та інтерпретації культурної спадщини у сучасному світі.

Зв'язок теми дисертації з науковими програмами, планами, темами університету і кафедри. Дослідження виконане відповідно до плану підготовки наукових кадрів вищої кваліфікації кафедри графічного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

Мета дослідження – визначення особливостей традиційних китайських елементів та інноваційних сучасних підходів у дизайні упаковки чаю в Китаї, окреслення сучасних трендів з урахуванням глобалізаційного та національно-орієнтованого підходів.

Мета визначає такі завдання дослідження:

1. Дослідити наукову літературу та виявити стан вивчення теми дисертації, систематизувати матеріали дослідження і окреслити методи дослідження.
2. Розглянути історичний розвиток дизайну упаковки чаю в Китаї та його еволюцію.
3. Визначити ключові традиційні елементи китайського дизайну упаковки чаю та їх символічне значення.
4. Проаналізувати сучасні тенденції та інноваційні підходи в дизайні упаковки чаю в Китаї.
5. Визначити способи взаємодії традиційних та сучасних елементів у дизайні упаковки чаю.
6. Окреслити тренди сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї, враховуючи глобалізаційний та національно-орієнтований підходи.
7. Намітити перспективи подальших досліджень.

Об'єктом дослідження є дизайн упаковки чаю в Китаї.

Предметом дослідження є традиційні та інноваційні елементи в дизайні упаковки чаю, їх поєднання та вплив на споживацьке сприйняття.

Хронологічні та географічні межі дослідження визначені специфікою роботи й охоплюють територію сучасного Китаю, а також територію, що мала відношення до Китаю за часів періоду правлячих династій до сьогодення.

Теоретико-методологічними засадами дослідження є праці українських і зарубіжних дослідників. Зокрема, дослідження за темою проводили: Лу Юй, Джеймс Бенн, Ву Цзюенун та Тоні Блішен, які займалися вивченням історії чайної культури в Китаї. Про еволюцію чаю, як автентичного продукту Китаю, його значення в китайській культурі та вплив на міжнародному ринку дізнаємося з доробку Ендрю Лю, Лори С. Мартін, Мері Лу і Роберта Дж. Хейссів, Хелен Сабері.

Питання дослідження *китайської естетики* вивчено дослідниками: Дун Джуншу, Кся Лі, Джин Йі.

Томас Хайн, Чак Гроз, Жиль Кальвер, Жизель Козак та Джуліус Вайдемманн займалися *вивченням еволюції дизайну упаковки, окресленням функцій упаковки утилітарного та естетичного значення. Також численні дослідження присвячені ролі упаковки як інструменту маркетингу та брендингу.*

Надія Сбітнєва, Ольга Ганоцька, Оксана Чуєва, Тетяна Божко, Ірина Єременко, Калина Пашкевич зосереджені на *поєднанні традиційного культурного спадку з сучасними технологіями та інноваційними підходами у дизайні упаковки.*

Ву Юджин та Чен Пейао, Ву Ян, Сюй Ічен, Чжу Хунся приділяють увагу висвітленню питання *впровадження традиційних китайських елементів у дизайні упаковки чаю. Ян Лан, Лю Цзюнь і Ху Юе зосереджуються на вивченні історичних, культурних і функціональних аспектів пакування, а також їх адаптації до сучасних потреб ринку. У сучасному науковому дискурсі обговорюється трансформація традиційної естетики під впливом глобалізації.*

Методи дослідження. Методологічними засадами стали комплексний підхід до вивчення візуальних комунікацій, включаючи історико-культурний, семіотичний та дизайн-аналіз. Теоретичною базою дослідження є праці в галузі графічного дизайну, маркетингу, культурології та історії мистецтва. У роботі застосовано такі методи дослідження: аналіз та синтез наукових джерел, порівняльний аналіз, семіотичний аналіз, візуальний контент-аналіз, а також експертні опитування серед дизайнерів і споживачів.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні знань про взаємодію традиційних та інноваційних елементів у дизайні упаковки чаю, а також у

розширенні теоретичних уявлень про можливості інтеграції культурних кодів у сучасні дизайнерські рішення.

Практичне значення роботи. Результати дослідження можуть бути використані дизайнерами, маркетологами, а також компаніями, що займаються виробництвом та реалізацією чаю, для створення ефективних і культурно значущих упаковок, що поєднують традиційні символи з сучасними тенденціями. Крім того результати можуть бути задіяні у навчальній практиці (для підготовки лекційного курсу «Історія графічного дизайну» і практичних занять з фахових дисциплін «Макетування і моделювання упаковки», «Проектування пакувальних комплексів», «Артупаковка») а також в індивідуальній творчій праці дизайнерів-графіків, що допоможе їм визначати й вирішувати професійні завдання з проектування упаковки.

Наукова новизна результатів.

У роботі вперше:

здійснено комплексний аналіз поєднання традиційних китайських мотивів та інноваційних підходів у дизайні упаковки чаю, що дозволило виявити нові способи впливу на споживачів через культурні символи та естетичні рішення.

Уточнено:

тенденції трансформації традиційних китайських символів, каліграфії, орнаментів та кольорової гами у сучасному дизайні упаковки чаю;

типологію упаковки чаю в Китаї щодо вибору матеріалів, способів формоутворення та вибору візуальних елементів;

питання інтеграції цифрових технологій у сучасний дизайн упаковки чаю;

як сучасний дизайн упаковки чаю в Китаї відповідає на виклики екологічної стійкості.

Набуло подальшого розвитку:

дослідження розвитку матеріалів, що використовуються для упаковки чаю, починаючи від традиційних натуральних матеріалів до сучасних екологічних інновацій;

вивчення особливостей сприйняття споживачами дизайну упаковки чаю задля встановлення емоційного зв'язку з продуктом;

розгляд глобальних тенденцій (мінімалізм, екологічність, інтерактивність), які впливають на дизайн упаковки чаю, а також їх інтеграція з локальними традиціями.

Особистий внесок здобувача. Здобувачем особисто проаналізовано візуальні та концептуальні характеристики упаковок чаю, проведено польові дослідження щодо сприйняття традиційних та інноваційних елементів споживачами, а також розроблено рекомендації для інтеграції культурних символів у сучасний дизайн. Основні результати дослідження здобуті автором одноосібно.

Апробація матеріалів дисертації: за темою дисертації були зроблені доповіді на таких наукових конференціях і форумах:

- «Актуальні проблеми сучасного дизайну»: // IV Міжнародна науково-практична конференція, Київ, КНУТД, 27 квітня 2022 р.
- «Мистецтво та дизайн у художній мові мінливого часу: морфологія, семіотика, візуальність» міжнародна науково-практична конференція, Харків: ХДАДМ, 14 квітня 2022 р.
- «Сучасний мистецький дискурс очима молодих науковців»: Перша студентська науково-практична конференція, Харків: ХДАДМ, 25 травня 2023 р.
- «Дизайн ХХІ століття. Українська модель дизайну: Василь Єрмилов»: Міжнародна науково-практична конференція, Харків: ХДАДМ, 28 березня 2024р.
- «Актуальні проблеми сучасного дизайну»: VI Міжнародна науково-практична конференція, Київ: КНУТД, 25 квітня 2024 р.

Публікації. Основні положення дослідження оприлюднені у 8-ми наукових публікаціях: із них 3 – у фахових виданнях, що включені до переліку МОН України, 5 – у збірках матеріалів і тез наукових конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається із анотації, вступу, чотирьох розділів, п'ятьох додатків. Повний обсяг дисертації 310 стор. Основна

частина тексту представлена на 155 стор. Список використаних джерел інформації – 157 позицій, 18 стор. Додаток А – 144 ілюстрацій, 104 сторінки; додаток Б – список ілюстрацій – 144 позиції, 19 сторінок; додаток В – таблиці, 8 сторінок; додаток Г – список публікацій – 1 сторінка; додаток І – список апробацій – 4 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИОГРАФІЯ, МЕТОДИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Ступінь вивчення теми дизайну упаковки чаю в Китаї в сучасному науковому дискурсі

Дизайн упаковки чаю в Китаї є важливою частиною культурної спадщини, яка продовжує розвиватися під впливом сучасних тенденцій. У науковому дискурсі ця тема охоплює кілька ключових аспектів, які можна умовно розділити на історичні, естетичні, маркетингові та технологічні дослідження.

По-перше, маємо зосередитися на джерелах, які надають інформацію про історію походження та розповсюдження чаю як продукту в Китаї, а також надають більш розгорнуту інформацію про чайну культуру. Наприклад, загальновідома і поважна робота «чайного мудреця» Лу Юй (茶经, Lu Yu) «Chá Jīng» («Чайний Канон» або «The Classical of Tea» (500—600 р. н. е).[74] – це перша відома нам монографія, присвячена чаю, цей твір згодом став канонічним, в якому Лу Юй пише про користь чаю: «Tea is itself cold in nature; it is an optimal drink for people who live by the principle of morality and frugality». В своїй праці він описав легенди про походження чаю, описав методи приготування чаю та історію його вживання. Його праця була більш дидактичною та прикладною, ніж філософською. Легенда про першовідкривача чаю, культурного героя Шеньнуна, який навчив людей землеробству, не зафіксована ніде до появи у праці Лу Юя — але вона легітимізувала чай як щось давнє, а значить, достойне уваги та поваги. *Чайний Канон* надихнув на створення нового невеликого літературного жанру — *ча шу* (茶書), який охоплював різні аспекти, пов'язані з чаєм: вирощування, збирання, історію, способи приготування та навіть вибір ідеальної води для заварювання. Хоча під час епохи Тан продовжували писати книги про чай, праця Лу Юя залишалася найповнішою та найвпливовішою упродовж століть.

Джеймс Бенн (James A. Benn) у своїй роботі, присвяченій історії розвитку та традицій чайної культури в Китаї, зокрема посилаючись на «Чайні канони» Лу Юя вказував на те, що письменники та мислителі давньої епохи створили навколо чаю особливу мову й естетику, наділивши його буддійськими цінностями та духом спокою й гармонії. «Вже через пів століття після смерті Лу Юя ці зміни набули популярності серед міських еліт. Учені епохи Тан вважали «Мудреця чаю» відповідальним за перехід від споживання алкоголю до чаю. Новий напій настільки глибоко укорінився в китайському суспільстві, що вживання чаю стало символом національної ідентичності китайців» [42].

Робота Ву Цзюенуна та Тоні Блішена (Wu Juenong , Blishen Tony) «Illustrated Modern Reader of 'The Classic of Tea'» є кульмінацією багаторічного дослідження китайської чайної культури та історії. Вона знайомить читачів із сучасними відкриттями щодо властивостей і впливу чаю, способів його приготування, еволюції регіонів вирощування та традицій вживання чаю по всьому Китаю, а також містить докладні коментарі, включає яскраві ілюстрації та фотографії інструментів і посуду для приготування та споживання чаю, які були створені вручну або зібрані автором, чого не було в оригінальній «Класиці чаю». Добірка традиційних китайських картин у книзі відображає витончене мистецтво заварювання та вживання чаю, соціальні ритуали, пов'язані з чаюванням, а також реформаторське й культурне значення чайних церемоній [99].

У своєму есе «*Китайська чайна торгівля як парадокс глобального капіталізму*» Ендрю Лю (A. Liu) аналізує феномен становлення чайної індустрії в Китаї, зокрема він вказує: «Під час своєї золотої доби у XVIII столітті чай символізував перевагу китайської цивілізації у світі. Європейська аристократія та буржуазія фетишизували його як особливий азійський товар, останню примху загальної моди на екзотичне мистецтво, порцеляну та шовк зі Сходу («шинуазрі»). Чай символізував матеріальну велич поважної Піднебесної імперії, якою захоплювалися й прагнули наслідувати молодші європейські держави» [143].

Робота Лори С. Мартін (Martin Laura S.) «A History of Tea», де авторка досконало прописує про еволюцію чаю, його значення в китайській культурі та

вплив на міжнародному ринку, починаючи від китайських чайних будинків часів давньої династії Тан (618–907) до японських чайних церемоній, створених ченцями дзен-буддизму, і до сучасних соціальних викликів, з якими стикаються чайні виробники в Індії та Шрі-Ланці, — ця книга досліджує складну історію цього універсального напою, в ній детально висвітлено індустрію та традиції, що виникли внаслідок поширення чаю світом. [77].

Досвідчені трейдери Мері Лу Хейсс і Роберт Дж. Хейсс (Heiss Mary Lou, Heiss Robert J.) у своїй книзі «Історія чаю: культурна історія та гід для поціновувачів» описують вплив цього напою по всьому світу, зокрема вони зазначають інформацію щодо походження цього продукту саме з Китаю, аналізують традиції та ремесла, пов'язані з чаєм [56].

Крім того, робота історика з кулінарії Хелен Сабері (Helen Sabery) «Tea: a global history» досліджує багату та захопливу історію походження та розповсюдження чаю світом. Сабері звертає увагу на економічне та соціальне значення чаю, зокрема його використання як валюти за часів династії Тан та створення у 1913 році танцювального чаювання «Thé Dansant», що поєднувало чай із танго. Вона також розповідає, де й як вирощується чай у різних куточках світу та як традиції і звичаї, пов'язані з цим напоєм, еволюціонували від легендарного походження до сучасної популярності [90].

По-друге, питання дослідження китайської естетики вивчено дослідниками достатньо широко. Зокрема, колективна праця китайських та американських дослідників під редакцією Zongqi-di-Cai «Chinese Aesthetics: The Ordering of Literature, the Arts, and the Universe in the Six Dynasties». Ця унікальна праця представляє найповніші та найглибші дослідження китайської естетичної думки та практики епохи Шести династій (220–589 pp. н.е.). У пролозі окреслено історичний контекст, у якому виникла естетика Шести династій, а також основні етапи її розвитку. Десять наступних есе пропонують нові погляди на важливі тексти, присвячені літературі, музиці, живопису, каліграфії та садівництву. Спираючись на ретельний аналіз первинних джерел, автори розкривають складну та динамічну взаємодію між життям і мистецтвом, чуттєвим і метафізичним, а також між

художнім і філософсько-релігійним вимірами, які є сутністю естетичної думки та практики тієї епохи в Китаї [46].

Вплив філософських світоглядів теорії п'яти елементів на концепції дизайну розглядав у своїй роботі Дун Чжуншу, про що ретельно описав у своєму дослідженні з історії дизайну Китаю Чжао Нун [105]. Ідея «єдності людини та природи», запропонована Дун Чжуншу, поєднує такі елементи, як небо, земля, людина, інь і ян, а також п'ять елементів, щоб сформувати повну схему всесвіту, що дозволяє стародавньому мистецтву розвивати гармонію і єдність людини і природи. Його теорія взаємного породження п'яти елементів і її поєднання з чотирма порами року та етичними принципами дозволяють дизайну слідувати порядку взаємного породження п'яти елементів і відображати конфуціанську етику та моральні стандарти. Теорія п'яти елементів Дун Чжуншу також поєднується з такими концепціями, як «Порівняння створюють одне одного, і одне перемагає одне одного», що призвело до деяких символічних форм і комбінацій, таких як дракони, фенікси, єдинороги та інші сприятливі форми тварин, чії форми та характеристики часто пов'язані з атрибутами п'яти елементів, ці символи широко використовується в архітектурному оздобленні, різьбі на посуді, зокрема в дизайні. Інтерпретація Дун Чжуншу п'яти елементів і його захоплення силою вогню надали червоному кольору особливе значення в мистецтві династії Хань і наступних поколінь. Він став символом сприятливості, радості, влади тощо, і отримав широке поширення використовується на весіллях, фестивалях та інших подіях. Під впливом концепції п'яти елементів, що взаємозалежні та взаємо підсилюють один одного, поєднання та розташування декоративних візерунків також дотримуються певних правил, утворюючи візерунки з почуттям ритму, наприклад, на лакованих виробх династії Хань, переплетені і часто можна побачити переплетені візерунки, такі як візерунки хмар і геометричні візерунки, що втілюють взаємний зв'язок і динамічний баланс між п'ятьма елементами.

Китайська дослідниця Ся Лі (Li Xia) поділяє у своїй роботі вивчення давньокитайської естетичної теорії на три частини: естетичну категорію, естетичний феномен і естетичну теорію. Посилення дослідження теоретичної

системи давньокитайської естетики сприяє розкриттю конотативної цінності та значення давньокитайської естетики. В її роботі вводиться поняття теоретичної системи естетики, аналізуються характеристики давньокитайської естетичної теоретичної системи та пропонуються відповідні стратегії побудови сучасної естетики. «Побудова стародавньої китайської естетичної теоретичної системи є підсумком законів та естетичного пізнання, заснованого на китайській теоретичній думці. Вона може сформувати унікальну логічну самопослідовність у своєму історичному процесі розвитку та добре використовувати образні характеристики для побудови естетичної системи, завдяки чому давньокитайська естетична образність і її теорія мають більш широке і відкрите прикладне значення. Тільки за умови певної універсальної інтерпретації сучасної естетики та західної естетики давня китайська естетична теоретична система може збагатити теоретичне розуміння сучасної естетики. Це унікальний відтінок і чарівність давньокитайської естетики та китайської теоретичної думки» [117].

В свою чергу Ї Цзін (Yi Jing), аналізуючи вплив стародавніх ідей в дизайні на сучасний естетичний дизайн відмічає, що «У стародавньому дизайнерському мисленні завжди наголошувалося на красі дизайну. Коли стародавні ремісники проектували предмети, вони не лише звертали увагу на їх практичність та естетичність, але також звертали увагу на моральні та соціальні цінності. Вони вірили, що дизайн призначений не лише для задоволення основних потреб людей, але й для задоволення духовних потреб людини, створення кращого життя та сприяння соціальному прогресу. Важливість краси дизайну полягає в його здатності нести людям позитивну енергію та позитивні емоційні враження. Коли річ не тільки практична, але й має гуманний та емоційний дизайн, люди почуватимуться комфортніше, будуть щасливіші та задоволені, користуючись нею. Цей позитивний емоційний досвід може покращити якість життя та щастя людей. Стародавні естетичні концепції дизайну не тільки вплинули на творче мислення стародавніх дизайнерів, але й дали цінне натхнення для сучасних дизайнерів. У сучасному суспільстві, оскільки прагнення людей до кращого життя та увага до духовного рівня зростає, естетичні концепції в стародавніх ідеях дизайну мають

більш помітне керівне значення для сучасного дизайну. У майбутньому дизайнери повинні продовжувати глибоко досліджувати цінність цих концепцій і поєднувати традиційну мудрість із сучасними технологіями для створення більш красивих і гармонійних дизайнерських робіт» [114].

По-третє, наукові праці, що стосуються дизайну упаковки надають вагомі дані щодо вивчення цієї теми, зокрема українськими науковцями. Серед них кандидатські дисертації: Надії Сбітневої, Ольги Ганоцької, Оксани Чуєвої.

У дослідженні Надії Сбітневої «Особливості розвитку радянської упаковки 1930-х років. Утилітарні та художні аспекти» достеменно проаналізовано «етапи зародження пакувальної галузі, виявлено комунікативну роль тари й упаковки в радянському суспільстві 1930-х років, ретельно проведено аналіз стилістики графічних рішень упаковки зазначеного періоду та виявлено історичну обумовленість сюжетно-образних характеристик радянської упаковки» [31].

Ольга Ганоцька у дисертації «Дизайн споживчої упаковки в Україні: стандарт та ексклюзив» розглядає еволюцію дизайну упаковки як галузі графічного дизайну із стародавніх часів до сьогодення, вказуючи, що «еволюція дизайну упаковки має циклічну сутність... стародавня упаковка мала усі риси ексклюзиву, стандартна упаковка з'явилася на вимогу стандартизації самої продукції... сьогодні ці два напрямки розвиваються паралельно, проте спостерігається часткове витиснення стандарту ексклюзивом в окремих галузях таропакування з одного боку та перехід упаковки класу «люкс» до категорії «мас-маркет». У роботі досліджено специфіку ексклюзивної та стандартної споживчої упаковки, обумовлену історико-культурними і соціально-економічними чинниками, а також сформульовано критерії ексклюзивної та стандартної упаковки, дано визначення цим двом поняттям» [16].

Кандидатська дисертація Оксани Чуєвої «Проектно-художній інструментарій дизайну сучасних споживчих пакувань» присвячена дослідженню проектно-художніх підходів до розробки сучасних споживчих пакувань. Авторка розглядає дизайн упаковки як багатофункціональну систему, що поєднує естетичні, ергономічні та комунікативні аспекти. «У дослідженні виділено ключові принципи

та методи, які сприяють створенню конкурентоспроможного пакування, орієнтованого на споживача. Практичне значення роботи полягає в розробці універсальних інструментів та рекомендацій, які можуть бути використані дизайнерами, маркетологами та виробниками для створення естетично привабливих і функціональних пакувань, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду та задоволеності споживачів» [39].

Статті українських науковців надають достатньо широку інформацію щодо інновацій та розвитку дизайну упаковки як одного з найвагоміших напрямків у сфері дизайну візуальних комунікацій.

Тетяна Божко та Оксана Чуєва у статті «Засоби та прийоми виділення пакувань на товарному ринку» систематизують різноманітні прийоми та засоби, що забезпечують індивідуальність пакувальної продукції та посилюють її комунікативну функцію, а також у встановленні взаємодії щодо можливості їх взаємодії: «Дизайн пакувальної продукції передбачає обмірковане використання професійних прийомів, за допомогою яких створюється індивідуалізований образ товарів. Професійне варіювання всіма виявленими прийомами та використання їх рекомендованих поєднань здатне істотно полегшити роботу дизайнера і дозволяє втілити індивідуалізований підхід до кожного пакування, що потребує дизайну або редизайну. Так, використання знаків нагород може бути успішно поєднано з екологічним дизайном, етнічними традиціями, застосуванням додаткової оболонки або з рекламним персонажем. Акцентування шрифтових блоків можливе при поєднанні з прийомом візуального представлення гіперболізованих властивостей товарів. Використання додаткової оболонки може бути поєднано з прийомом впровадження оригінальних фактур поверхні; прийоми мінімалізму можуть отримати «нове звучання» вкупі з впровадженням етнічних знаків або футуристичної графіки» [3, с. 34].

Щодо питання використання здобутків минулого та сучасного відтворення в дизайні пакувань маємо відмітити статтю О. Чуєвої та В. Васенко «Сучасні графічні тенденції в дизайні пакувальної продукції: художньо-стилістичні особливості», де автори виокремлюють сучасні графічні тенденції в дизайні

пакувальної продукції та визначають інтегративні вимоги до її проектування, зокрема визначають інтегративні вимоги щодо використання типографіки в проєктних розробленнях [40].

Лі Джун та А. Дубрівна у своїй статті «Адаптивний до віку дизайн упаковки: особливості та виклики» аналізують інформацію у сфері дизайну упаковки щодо певних викликів, пов'язаних зі старінням населення. У роботі проведено систематичний огляд відповідних теорій дизайну упаковки, доступної для людей різного віку, з аналізом методів і практик застосування принципів цього дизайну. «Інтеграція принципів дизайну, доступного для людей різного віку, у дизайн упаковки, що передбачає рішення для викликів, пов'язаних зі старінням населення, є інноваційною і має практичну значущість. Це безперечно додає людинозорієнтовану перспективу та інтелектуальні методології до майбутнього дизайну упаковки» [68, с. 11].

Джан Янді та Калина Пашкевич у дослідженні, присвяченому вивченню ціннісних елементів традиційних китайських ремесел та їх вираження у сучасному дизайні проводять аналізі шляхів повернення традиційних ремесел до сучасного життя з використанням інноваційних дизайнерських рішень. У статті проаналізовано художні характеристики китайських традиційних ксилографій, а також синергічний і симбіотичний зв'язок між традиційними ремеслами та сучасним дизайном. Запропоновано стійкі інноваційні дизайнерські стратегії для традиційних ремесел, представлених ксилографіями: багатовимірною інтерпретацією культурних елементів і смислів; міждисциплінарною співпрацею для культурної інтеграції; використання цифрових інтелектуальних технологій для посилення культурного досвіду. Це дослідження відкриває нові ідеї для дизайнерів у створенні креативних продуктів, що є важливим орієнтиром для роботи майбутніх дизайнерів, а також надає ефективні рекомендації для відновлення традиційних ремесел [61, с.254].

Крім того, маємо зазначити вагому роботу Томаса Хайна (Thomas Hine) «Тотальна упаковка» (англ. *The Total Package*) [57], яка є фундаментальним дослідженням ролі пакування в сучасному суспільстві. Автор аналізує упаковку не

лише як засіб зберігання та транспортування товарів, а як потужний культурний феномен, що впливає на споживацьку поведінку, естетику та ідеологію. Хайн розглядає історичний розвиток упаковки, починаючи з її утилітарних функцій у ранніх цивілізаціях до перетворення на елемент масового маркетингу. Значну увагу приділено аналізу символічних і комунікаційних функцій упаковки в контексті культури споживання. Автор підкреслює, як пакування формує сприйняття бренду, викликає емоції у споживачів і створює ілюзію цінності товару. Ключові аспекти книги включають: роль кольору, форми та текстури в дизайні упаковки; взаємозв'язок між екологічними викликами та розвитком сталих матеріалів для пакування; вплив глобалізації на уніфікацію дизайну упаковки, що іноді призводить до втрати культурної ідентичності. Хайн також критикує надмірне використання упаковки, підкреслюючи її вплив на навколишнє середовище, і закликає до розвитку етичного дизайну, який би поєднував функціональність із турботою про природу.

Про сучасні підходи до дизайну упаковки, включаючи приклади інновацій у світовій індустрії, а також аналіз переможців останніх років на престижних міжнародних конкурсах з дизайну упаковки, можемо розглянути у монографіях відомих фахівців у таропакувальній промисловості та дизайну. Зокрема, книгу Чака Гроза (Chuck Groth) «Exploring package design» можна визначити як надзвичайно корисні матеріали щодо визначення основних концепцій та практичного застосування дизайну упаковки. Він проводить читача через процес створення упаковки – від визначення аудиторії, концептуалізації та розробки до виготовлення високоякісних макетів — у чіткому, структурованому та зрозумілому стилі. Також в роботі представлені інформативні кейси та змістовні інтерв'ю з провідними дизайнерами упаковки [53].

Монографія Жилі Кальвера (Giles Calver) *What is packaging design?* це яскраво ілюстрований довідник у компактному форматі, наповнений роботами провідних міжнародних дизайнерів упаковки, доповнений есе на актуальні теми. Ця робота закладає основи та надає професійні рекомендації для найкращих практик у створенні сучасної упаковки. Книга починається з кількох коротких есе,

які визначають, що таке якісний дизайн упаковки, і описують проблеми, з якими стикаються дизайнери в цій галузі. Основи дизайну, такі як формат, макет і типографіка, розглядаються у контексті створення упаковки з урахуванням жанрових елементів, таких як інформація про продукт, брендинг, маркетинг і законодавчі вимоги [43].

Достатньо глибокий і детальний аналіз сучасного глобального дизайну упаковки спостерігаємо у роботі Жизель Козак та Джуліуса Вайдеманна (Gisela Kozak, Julius Wiedemann) «Package Design Now!». Цей енциклопедичний ресурс, поділений на розділи за типами галузевих упаковок досліджує роботи провідних дизайнерських і брендингових студій з усього світу. Додаткові розділи, присвячені матеріалам і процесам у дизайні упаковки, а також маркетинговим дослідженням, дають уявлення про те, як створюється й проектується упаковка [63].

Видання Дю Пуї та Сілви Джона Стевена (DuPuis, Silva John Steven) «Package design workbook: the art and science of successful packaging» через кейс студентських робіт з дизайну упаковки демонструє шість ключів успішного дизайну: процес дизайну упаковки від концепту до втілення про форму, функцію та стилістику [50].

Достатньо розгорнутим є дослідження Мітча Якобсена «Sustainable Packaging and Innovative Trends in the Tea Industry» про екологічні підходи до створення упаковки, про які він розповідає у своєму інтерв'ю Future food Cast, зазначаючи що сьогодні стійкість стає важливим чинником зростання цінності продажів у чайній індустрії: «Зі зростанням екологічної свідомості споживачів компанії мають адаптуватися й впроваджувати інновації для задоволення цих потреб. Інноваційні тенденції, такі як стійке пакування та використання технологій, є важливими для зменшення кількості відходів і підвищення рівня стійкості в чайній індустрії». Погляди Мітча Якобсена пропонують цінні висновки для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та відповідати запитам екосвідомих споживачів [142].

Роботи, присвячені, дослідженню проявів традиційних особливостей китайської культурної спадщини у дизайні упаковки чаю, фрагментарно розкривають сутність цього цікавого аспекту. Наприклад, у статті Ву Юджина та

Чен Пейао (Wu Yuqing, Chen Peiyao) «Еволюція форм та дизайну упаковки стародавнього китайського чаю» досліджується еволюція форм і дизайну пакування чаю в Китаї від давнини до сучасності. Автори розглядають історичний розвиток пакування чаю як відображення змін у суспільстві, економіці та культурі Китаю, а також як інструмент збереження та презентації чайної культури. Стаття акцентує увагу на тому, що еволюція дизайну пакування чаю відображає не лише технологічний прогрес, але й багатий культурний спадок Китаю. Збереження традиційних елементів у поєднанні з інноваціями є ключовим фактором у просуванні чайної культури на світовій арені [111]. Ця робота є важливим внеском у дослідження культурної ідентичності та її проявів у дизайні пакування, що може надихати сучасних дизайнерів на створення унікальних та автентичних продуктів.

Стаття Ву Яна «Дослідження ролі традиційних елементів в графічному дизайні сучасної упаковки чаю» розкриває тему впровадження традиційної китайської естетики у сучасному дизайні пакування, наголошуючи на використанні характерної символіки, образів та кольорової гами, а також використанні традиційних текстових написів. Він наголошує: «У графічному дизайні сучасної упаковки чаю традиційні культурні візуальні елементи не є рідкістю...Методи вираження різні, але всі вони наглядно демонструються споживачам, оскільки ця краса походить не тільки від самого чаю, а також від традиційної китайської культурної системи» [112].

Сюй Ічен у своїй статті, присвяченій вивченню певних інноваційних методів у дизайні упаковки вказує на те, що у стрімку сучасну епоху високих технологій дизайн упаковки для чаю повинен враховувати не тільки її функціональність, а й враховувати емоційні та естетичні потреби споживачів у чаї. Тому те, як поєднати чайну культуру з дизайном упаковки чаю та надати упаковці чайної промисловості нового змісту, нового життя та нової форми, також має бути відображено та вдосконалено в дизайні упаковки для чаю. Зокрема він вказує: «Хороша упаковка чаю не тільки має ідеальний рекламний ефект і приносить красу споживачам, але також може безпосередньо стимулювати бажання споживачів купувати та стимулювати споживання» [123].

Аналізуючи естетичні особливості сучасного дизайну упаковки чаю, Чжу Хунся у своїй статті наголошує, що сьогодні деякі компанії з виробництва напоїв поєднують традиційні технології приготування чаю з сучасною наукою та технологіями, успадковують і поширюють відтінок традиційної чайної культури та надають традиційним чайним напоям виразного модного характеру, якого прагне молоде покоління споживачів: «Дизайн упаковки чаю не тільки відображає якість чайної продукції, але й є продовженням національної культури. Причина, чому чай проіснував тисячі років і витримав, полягає не тільки в тому, що він має надзвичайно високу практичну цінність і несе в собі глибокий національний культурний підтекст, а й у тому, що він активно слідує тенденціям розвитку часу і може відповідати естетичним поглядам людей, які постійно розвиваються та змінюються. Тому в дизайні упаковки чаю ви можете оцінити не лише красу нації та регіону, а й красу моди [130].

Ян Лан у своєму дослідженні торкається теми екологічної функції упаковки для чаю, екстраполюючи свої думки на конкретному прикладі дизайну упаковки для чаю Longjing. Він ретельно аналізує вибір матеріалів для проєктування сучасної китайської упаковки, і як це впливає на конструктивно-пластичні форми. Також він підкреслює, що вибір матеріалів (як сировини) в дизайні упаковки має носити більш науковий підхід, щоб сприяти процесу екологізації в дизайні, при цьому також враховуючи чіткі логістичні принципи та економне використання ресурсів [133].

Деякі автори у своїх дослідженнях приділяють увагу темі порівняння особливостей традиційного китайського підходу в дизайні упаковки із існуючими західними традиціями. Так, наприклад публікація авторів Лю Цзюнь і Ху Юе демонструє відображення певних відмінностей китайських і західних художніх ідей в дизайні упаковки чаю. Вони вказують на відмінності в концепціях дизайну, в текстовому оформленні, надають порівняльну характеристику графічних стилів та кольорово-тонального забарвлення, роблячи висновок про те, що «загалом існують відмінності між китайськими та західними мистецькими ідеями у дизайні упаковки для чаю, оскільки західні країни зосереджуються на науковому та

розумному впливі щодо візуальної естетики, тоді як китайське мистецтво приділяє більше уваги культурній складовій та гармонійній красі» [119].

Китайські науковці досліджують, як дизайн упаковки сприяє міжнародній популяризації китайського чаю. Вони аналізують поєднання універсальних дизайнерських рішень із елементами, що підкреслюють унікальність китайської культури.

Отже, проаналізувавши літературні джерела за темою дослідження маємо зазначити, що значення актуальності теми «Традиції та інновації у дизайні упаковки чаю в Китаї» в умовах сучасного розвитку дизайну візуальних комунікацій є дуже вагомою, адже вона охоплює культурні, естетичні, екологічні, інноваційні аспекти. Проте, незважаючи на її значущість, тема не була достатньо ретельно проаналізована у наукових дослідженнях. Лише поодинокі праці висвітлюють окремі аспекти, тоді як комплексний підхід до вивчення залишається недостатньо розробленим. Зокрема, бракує глибоких досліджень, які б інтегрували традиції, інновації, екологічність у контексті зазначеної теми, і це створює необхідність розгляду проблематики з міждисциплінарної точки зору. Відсутність всебічного аналізу цієї теми у сучасних наукових розвідках визначає наукову новизну і важливість даного дослідження, спрямованого на заповнення цієї прогалини.

1.2 Джерельна база та методи дослідження

Дослідження дизайну упаковки чаю в Китаї вимагає опори на різноманітну джерельну базу, що включає:

- *історичні джерела та архівні матеріали* (описи, документи компаній, каталоги стародавніх зразків упаковки чаю, що надають ретроспективну інформацію з предмета дослідження;
- *наукові праці*: монографії та статті з історії китайської чайної культури, а також роботи з графічного дизайну, а особливо з дизайну упаковки, брендингу і маркетингу, зокрема пов'язані з естетикою упаковки,

дослідження екологічних аспектів та інновацій у дизайні упаковки чаю в Китаї;

- *візуальні матеріали*: зразки упаковки різних періодів, представлені в музейних колекціях (наприклад Національний музей чаю в Ханчжоу), фотографії та ілюстрації традиційних та сучасних зразків упаковки;
- *інтерв'ю та польові дослідження*: розмови з дизайнерами, маркетологами та виробниками, які працюють у сфері чайної промисловості; відвідування сучасних чайних компаній і виробництв для ознайомлення з технологічними процесами створення упаковки;
- *статистичні та ринкові дані*: звіти про ринок чаю в Китаї, аналіз трендів та вплив дизайну на купівельну спроможність покупців.

Серед головних методів дослідження було використано *історико-культурний метод*, який надав можливість проаналізувати еволюцію дизайну упаковки чаю в Китаї через призму історичних та культурних змін у китайському суспільстві. *Порівняльний метод* використовувався з метою зіставлення певних традиційних підходів до дизайну упаковки чаю із сучасними інноваціями. Крім того це дало змогу також провести дослідження впливу глобалізації на локальний китайський дизайн пакування чаю. Використання *семіотичного аналізу* сприяло вивченню символіки, кольорового сприйняття, каліграфії та інших візуальних елементів присутніх на упаковці чаю в Китаї. Визначити оцінку впливу дизайну упаковки на споживачів і дослідити брендові стратегії у чайній промисловості дозволив *маркетинговий аналіз*.

Контент-аналіз був застосований з метою більш докладного вивчення літературних джерел, рекламних матеріалів, інтернет-ресурсів та інших джерел, пов'язаних з дизайном упаковки. Щодо *емпіричних методів дослідження*, маємо відмітити використання польових досліджень, що включали в себе збір даних про сучасну упаковку чаю в Китаї, фотографування та опис елементів дизайну. Крім того було передбачено інтерв'ю з експертами для отримання якісної і більш повної інформації. *Візуальний аналіз* сприяв більш глибокому вивченню зразків упаковки за матеріалами, конструктивно-пластичним та графічним рішенням для визначення

тенденцій. Застосування зазначених методів дослідження дозволило забезпечити комплексний підхід до вивчення теми та розкрити її міждисциплінарний потенціал.

Висновки до першого розділу

У розділі висвітлено ступінь вивченості теми дизайну упаковки чаю в Китаї у роботах вітчизняних і закордонних науковців. Зроблено висновок стосовно того, що літературні джерела із зазначеної теми надають нам інформацію про історичний, естетичний, маркетинговий та технологічний аспекти.

При аналізі літературних джерел було з'ясовано, що дослідники приділяють значну увагу історичному розвитку упаковки чаю, починаючи з її ранніх форм. Класичні тексти, такі як *Чайний Канон (Chá Jīng)* Лу Юя [74], закладають основу для розуміння символічного значення чаю та його впливу на естетику упаковки. Історичні праці досліджують, як упаковка відображала культурні цінності, ієрархію смаків та регіональні традиції. Роботи Джеймса Бенна [42], Ву Цзюенуна [99] та Тоні Блішена [99] присвячені багаторічному дослідженню китайської чайної культури та історії, ці роботи містять докладні коментарі, включаючи яскраві ілюстрації та старовинні фотографії чайного посуду, упаковки чаю, церемоній чаювання тощо. Про еволюцію чаю, як автентичного продукту Китаю, його значення в китайській культурі та вплив на міжнародному ринку дізнаємося з доробку Ендрю Лю [143], Лори С. Мартін [77], Мері Лу і Роберта Дж. Хейссів [56], Хелен Сабері [90].

Питання дослідження китайської естетики вивчено дослідниками достатньо широко. Вагомою роботою в цьому напрямку є робота з історії дизайну Китаю Чжао Нун [105], який в свою чергу цікаво розкриває думку Дун Джуншу щодо впливу філософських світоглядів теорії п'яти елементів на концепції дизайну. Вивченням давньокитайської естетичної теорії займалася Ся Лі [117], яка достатньо обґрунтовано у своїй роботі проаналізувала характеристики давньокитайської естетичної теоретичної системи та запропонувала відповідні стратегії побудови універсальної інтерпретації сучасної китайської естетики та західної естетики, що

може збагатити теоретичне розуміння сучасної естетики. Цзін Ї (Yi Jing) [114], аналізуючи вплив стародавніх ідей в дизайні на сучасний дизайн вказує на важливості глибокого дослідження стародавніх китайських естетичних концепцій задля поєднання традиційної мудрості із сучасними технологіями для створення гармонійних дизайнерських робіт.

Наукові праці, що стосуються дизайну упаковки надають вагомі дані щодо вивчення цієї теми як українськими та і зарубіжними дослідниками. Це стосується питань еволюції дизайну упаковки, формування проєктно-художнього інструментарію, систематизації функціоналу в дизайні пакування, вивчення стилістичних та формотворчих особливостей, інновацій, які відбуваються в цій сфері. Книги Томаса Хайна [57], Чака Гроза [53], Жилія Кальвера [43], Жизель Козак та Джуліуса Вайдеманна [63] є цінними джерелами для дизайнерів, маркетологів і дослідників, які цікавляться взаємодією культури, технологій і споживання, а також для всіх, хто прагне зрозуміти глибший зміст явища «дизайн упаковки», яке ми щоденно сприймаємо як буденність. Дисертації та наукові статті українських дослідників: Надії Сбітнєвої [31], Ольги Ганоцької [16], Оксани Чуєвої [39], Тетяни Божко [2], Ірини Єременко [22], Калини Пашкевич [61] та інших зосереджені на поєднанні традиційного культурного спадку з сучасними технологіями та інноваційними підходами. Вони дають вагомий внесок у розвиток як теоретичних, так і практичних аспектів дизайну, спрямованих на створення конкурентоспроможної, естетично привабливої та екологічно відповідальної пакувальної продукції. Провідні теми цих досліджень стосуються вивчення етнокультурного впливу, екологічної складової, ергономічності та функціональності, комунікативної функції, а також аналізу глобальних та локальних тенденцій. Крім того, ці дослідження сприяють розвитку національних виробників, підвищенню впізнаваності українських брендів на світовому ринку, а також стимулюють впровадження інновацій у галузі дизайну. Вони також допомагають формувати естетичний смак споживачів і підтримують сталий розвиток у промисловості.

Багато статей китайських дослідників щодо теми дизайну упаковки представлено у журналах *Journal of Design History* та *International Journal of Packaging Technology*. Роботи, присвячені, дослідженню проявів традиційних особливостей китайської культурної спадщини у дизайні упаковки чаю, фрагментарно розкривають сутність цього цікавого аспекту. Наприклад, статті Ву Юджина та Чен Пейао [111], Ву Яна [112], Сюй Ічена [123], Чжу Хунся [130], Ян Лана [133], Лю Цзюнь і Ху Юе [119] зосереджуються на вивченні історичних, культурних і функціональних аспектів пакування, а також їх адаптації до сучасних потреб ринку. Основна увага приділяється висвітленню питання впровадження традиційних китайських елементів у дизайні упаковки чаю. Окремо дослідники вивчають новітні сучасні технології, які швидко розвиваються у цій галузі. Сучасні китайські дослідження демонструють, що дизайн упаковки чаю є багатофункціональним інструментом, який поєднує збереження культурної спадщини, сучасні технології та орієнтацію на екологічність і зручність. Ці дослідження не лише допомагають просувати китайський чай на глобальному ринку, але й служать джерелом натхнення для дизайнерів у створенні естетично привабливих та культурно значущих упаковок.

У сучасному науковому дискурсі обговорюється *трансформація традиційної естетики* під впливом глобалізації, а також використання таких елементів, як каліграфія, природні мотиви та традиційні кольори, у сучасному дизайні упаковки. Численні дослідження присвячені ролі упаковки як *інструменту маркетингу та брендингу*. Китайський ринок чаю є одним із найбільших у світі, і упаковка відіграє ключову роль у позиціонуванні продукту, приверненні уваги споживачів та створенні емоційного зв'язку з брендом. Вивчається вплив упаковки на купівельну поведінку, зокрема, використання преміальних матеріалів та інтерактивних елементів для залучення сучасної аудиторії.

Інновації в матеріалах і технологіях займають важливе місце в сучасному дослідженні упаковки. Значна увага приділяється екологічності та використанню біорозкладних матеріалів, що відповідає глобальним тенденціям сталого розвитку. Науковці аналізують, як нові технології, такі як доповнена реальність та QR-коди,

інтегруються в упаковку, забезпечуючи інтерактивність і додаткову інформацію про продукт.

Дослідження, присвячене темі «Традиції та інновації у дизайні упаковки чаю в Китаї», має важливе наукове та практичне значення, оскільки охоплює кілька ключових аспектів культурної, економічної та дизайнерської сфер. Воно зосереджене на аналізі взаємодії між багатовіковими традиціями китайської чайної культури та сучасними інноваційними підходами в дизайні упаковки, що сприяє глобалізації цього сегмента ринку.

З зазначених літературних джерел визначено, що Китайська чайна культура має понад тисячолітню історію, яка відображає унікальні аспекти філософії, мистецтва та естетики. Упаковка чаю є важливим носієм цієї спадщини, а її дослідження допомагає зберегти та транслювати національні традиції в умовах сучасного світу. Зростання попиту на китайський чай на міжнародному рівні вимагає адаптації його пакування до сучасних маркетингових стратегій та очікувань споживачів. Дослідження дозволяє виявити, як традиційні елементи можуть бути інтегровані в сучасний дизайн для підвищення конкурентоспроможності продукції. З огляду на глобальні екологічні виклики, дизайн упаковки чаю має враховувати використання екологічно чистих матеріалів і підходів. Дослідження сприяє розвитку сталого дизайну, який поєднує естетичність і турботу про довкілля. Упаковка відіграє ключову роль у сприйнятті продукту, формуванні бренду та залученні споживачів. Аналіз взаємозв'язку між традиційними мотивами та сучасними інноваціями дозволяє створювати унікальний дизайн, який вирізняється на ринку.

Однак, попри значущість теми, вона не отримала достатньо глибокого висвітлення у наукових роботах. Існуючі дослідження здебільшого розглядають окремі її аспекти, тоді як комплексний підхід до аналізу залишається недостатньо розробленим. Зокрема, не вистачає детальних наукових праць, які б гармонійно поєднували традиційні, інноваційні та екологічні складові у контексті цієї проблематики. Це підкреслює необхідність більш міждисциплінарного підходу до

дослідження та обґрунтовує новизну і важливість запропонованої роботи, спрямованої на заповнення цієї наукової прогалини.

Дослідження пропонує новий погляд на симбіоз культурних традицій і сучасних технологій. Це дає можливість розробляти дизайни, які одночасно відповідають вимогам часу та відображають культурну автентичність. Тематика охоплює широкий спектр аспектів – від матеріалів і технологій до культурної символіки та впливу глобалізації. Такий підхід дозволяє отримати цілісне розуміння еволюції дизайну упаковки. У сучасних умовах упаковка має не лише естетичну, але й комунікативну функцію. Дослідження присвячено глибокому аналізу про те як поєднати культурну спадщину із сучасними інноваціями, сприяючи просуванню національної продукції та формуванню нових стандартів у глобальному дизайні пакування.

Різноманітна джерельна база дослідження включає історичні джерела та архівні матеріали, наукові праці і дослідження, візуальні матеріали (зразки дизайну упаковки, фото, ілюстрації), інтерв'ю та польові дослідження, статистичні та ринкові дані в цій галузі.

У дослідженні використано комплексний підхід, що включає історико-культурний метод для аналізу еволюції дизайну упаковки через призму історичних і культурних змін. Порівняльний метод дозволив зіставити традиційні підходи з сучасними інноваціями та оцінити вплив глобалізації на локальний дизайн. Семіотичний аналіз забезпечив вивчення символіки, кольорових рішень, каліграфії та інших візуальних елементів упаковки. Маркетинговий аналіз допоміг дослідити вплив дизайну на споживачів і брендові стратегії в чайній промисловості. Контент-аналіз охопив літературні джерела, рекламні матеріали та інтернет-ресурси. Емпіричні методи включали польові дослідження з фотографуванням, описом сучасної упаковки та інтерв'ю з експертами. Візуальний аналіз дозволив глибше вивчити матеріали, конструкції та графічні рішення для визначення тенденцій. Такий підхід забезпечив міждисциплінарність і всебічне висвітлення теми.

РОЗДІЛ 2

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ЧАЮ В КИТАЇ

2.1 Огляд історії китайської чайної культури

Історія китайської чайної культури налічує понад 4 000 років і тісно пов'язана з культурним, соціальним і духовним життям країни. Китай є батьківщиною чаю, і його споживання стало невід'ємною частиною щоденного побуту, а також релігійної та культурної практики.

Перші згадки про чай у Китаї датуються часами династії Шан (1600–1046 до н.е.), коли листя дикого чайного дерева використовувалося для приготування лікарських відварів. За легендою, відкриття чаю приписується імператору Шеньнуну, який зауважив, що чайні листки, випадково впавши в кип'ячену воду, додали напою приємного аромату та смаку.

Точне датування часів, коли чай почали вживати як напій, досить ускладнене: найдавніші фізичні докази відносяться до часів династії Хан (II ст. до н.е.), втім, аж до династії Тан (VII–X ст. н.е.) чай вживали в основному в якості ліків. Чай як напій став набувати популярності за часів династії Тан (618–907 н.е.). Саме тоді виникла традиція чаювання, яка почала розвиватися як культурний феномен. Відомий китайський учений Лу Юй написав «Чайний канон», що є першою повною книгою про чай, описуючи різні сорти чаю, методи його вирощування та приготування. Лу Юй (733–804 рр), який народився за часів династії Тан, був відомий як «Чайний святий», він написав першу закінчену роботу по вирощуванню, приготуванню і вживанню чаю, яка зараз зберігається у музеї чайних традицій в Китаї (Дод. А. Іл. 2.11). За цих часів з'явилися і найдавніші письмові згадки про чайні церемонії понад 1200 років тому. Термін для його опису спочатку називався ча дао (茶道) або шлях чаю.

Під час династії Сун (960–1279 н.е.) чай став не лише напоєм для еліти, а й популярним серед простих людей. У цей період з'явилася традиція конкурсів з приготування чаю, а також почали поширюватися чайні церемонії, які поєднували

мистецтво, філософію та духовність. За часів династії Сун порошок чай з аристократичного напою стає масовим. Саме тоді починається розквіт виробництва китайської глиняної кераміки: це темні товстостінні глиняні чашки, вкриті темно-синьою (зеленою), чорною й коричневою глазур'ю, які красиво контрастували з яскравою піною збитого порошку зеленого чаю.

У період правління династії Мін (1368–1644 н.е.) настає так званий «чайний ренесанс», відроджуються масове вживання чаю, змінюються методи заварювання чаю, коли чайні листки почали заварювати у воді без попереднього перемелювання в порошок, що стало більш поширеним у сучасному світі. Саме з цього часу зелений, чорний, білий та улун-чай почали активно розвиватися як окремі сорти. Звідси виникає потреба в новому чайному посуді, з'являються тонкостінні чашки з білої порцеляни або зі світлої глини. У цей же час з'явилися та стали популярними заварювальні чайники.

За описами Ендрю Лю: «1609 року нідерландські купці першими ввезли чайне листя в Європу, але до кінця 1700-х років англійська Ост-Індійська компанія, за підтримки державної монополії, почала домінувати над тим, що стало відомим як «кантонська торгівля» [56]. Крім того, відомо, що у 1658 р. в Англії з'явилася широка реклама чаю: «Типове оголошення в газеті того часу *Mercurius Politicus*: «Це чудовий китайський напій, що рекомендується лікарями, названий китайцями *Tcha*, іншими націями *Tau*, а також відомий як *Tea*. Купуйте його в кавовій крамниці «Голова султана»!» [56].

Під час своєї золотої доби у XVIII столітті чай символізував перевагу китайської цивілізації у світі. Європейська аристократія та буржуазія фетишизували його як особливий азійський товар, останню примху загальної моди на екзотичне мистецтво, порцеляну та шовк зі Сходу («шинуазрі»). Чай символізував матеріальну велич поважної Піднебесної імперії, якою захоплювалися й прагнули наслідувати молодші європейські держави» [143].

«Протягом XIX століття експорт чаю постійно зростав, окрім британців чай почали купувати покупці з континентальної Європи та США. І вже на початку XX століття (час перших систематичних досліджень) торгівля чаєм продовжувала

залучати до роботи на територіях Китаю, що охоплювали села та договірні порти, більше людей: селянські сім'ї, жінок, дітей, сезонних робітників і вантажників (Дод. А. Іл. 2.1). Тому китайська чайна торгівля зростала більше, ніж будь-коли, й мала все глибші зарубіжні зв'язки. Чай продавали прямо й опосередковано в обмін на інші товари, що користувалися попитом: перуанське срібло, карибський цукор, англійський текстиль і бірманський рис. Така діяльність стала першим справжнім глобальним розподілом праці, що тримався на регіональній спеціалізації товарних культур колоніального світу» [49]. Так описав це Вільям Едуард Беркхардт Дюбуа у книзі «The Souls of Black Folk» (1935): «...темне й величезне море людської праці в Китаї та Індії, у південних морях та всій Африці, у Вест-Індії та Центральній Америці та в США... виробляє сировину та розкіш світу — бавовну, шерсть, каву, чай» [49]. Цей глобальний розподіл праці також змінив китайську сільську місцевість у динамічному новому напрямку.

За даними дослідників ХХ століття, перший етап виробництва чаю із сипкого листя полягав у тому, що селяни, переважно жінки, вирощували та збирали листя, а потім злегка обсмажували його, щоб запобігти надмірному окисленню. «Сім'ї нагрівали листя в тих же кухонних баках, які використовували для приготування їжі. Потім вони відносили листя у великих міхах на місцевий ринок, де купці, які хотіли отримати нижчу ціну, знали, що можуть використати час як важіль: вони могли чекати довше за селян, бо листя поступово гнило в мішках. Купці завершували процес обробки у власних імпровізованих майстернях, зазвичай у вільних кімнатах своїх домівок чи невеликих орендованих будинків. Вони наймали місцевих сезонних працівників і мігрантів із сусідніх повітів для сортування (просіювання), скручування, смаження та пакування. Їхні знаряддя були не складнішими за бамбукові кошики та дров'яні печі» [143].

У ХХ столітті дослідники з'ясували, що початковий етап виготовлення чаю з сипкого листя розпочинався з того, що селяни, здебільшого жінки, вирощували та збирали чайне листя. Зібраний урожай вони злегка обсмажували, щоб уповільнити процес окислення. Для цього використовували кухонні баки, у яких також готували їжу. Потім листя складали у великі мішки та приносили на місцеві ринки. Там

купці, бажаючи знизити ціну, часто затягували переговори, адже знали, що листя поступово псуватиметься.

Подальша обробка чаю відбувалася в імпровізованих майстернях купців, розташованих у порожніх кімнатах їхніх будинків чи невеликих орендованих приміщеннях. Вони наймали сезонних робітників і мігрантів із сусідніх регіонів, які виконували такі завдання, як просіювання, скручування, обсмажування та пакування чаю (Дод. А. Іл. 2.4). Інструменти були доволі простими — бамбукові кошики та дров'яні печі. Після збору листя залишали на відкритому повітрі для окислення, що надавало йому темного відтінку. Вночі працівників будили та відправляли на фабрики, де під контролем виконували обсмажування, скручування й сортування. Ефективність робітників оцінювали за швидкістю: найшвидші могли впоратися із сімома кошиками за зміну, а найповільніші – лише з чотирма. Тих, хто працював повільніше, змушували працювати довше, іноді сортувати листя всю ніч при світлі олійної лампи, поки на світанку не починалася наступна зміна.

За історичними фото, датованими 1885 р. можемо зробити певні висновки щодо етапів підготовки продукту (чаю) до упакування та транспортування в ті часи. На іл. 2.5 та іл. 2.6 спостерігаємо як кваліфіковані робітники нагрівають чайне листя у великих баках та як потім чайне листя сушиться на деревному вугіллі на території чайної фабрики. На іл. 2.7 зазначено приміщення дегустаторів чаю, де троє китайських співробітників працюють за довгими рядами парних чаш із завареним чаєм та тарілок із сухим чаєм. Посудина дегустатора або «плювальниця» (яка фактично є вишуканою плювальницею) — це пристрій у формі пісочного годинника. Крім того варто згадати в цьому процесі і західних дегустаторів чаю (часі або «чарі»), які демонструють свої здобуті важкою працею навички: щоб набути смак і чутливість, необхідні для оцінки китайських чаїв експортної торгівлі, потрібно було щонайменше п'ять-шість років досвіду (Дод. А. Іл. 2.8). Готовий чай до експорту складали у дерев'яні ящики з внутрішнім облицюванням та зовнішнім оздобленням і яскравим декоруванням (Дод. А. Іл. 2.9). Караван носіїв з ношами доставляли ящики з чаєм до відправника, де вони ставали цінними колекційними предметами після прибуття чаю на місце призначення (Дод. А. Іл. 2.10).

Отже, у Китаї, як і в багатьох інших країнах, капіталізм часто базувався на переосмисленні традиційних методів і технологій. У чайній торгівлі, наприклад, спалення ароматичних паличок для вимірювання часу було звичним, але його інтеграція в сучасні системи організації праці стала новаторським підходом. Китайська чайна культура продовжує залишатися важливою частиною національної спадщини. Вона поєднує в собі традиції, релігійні та філософські принципи, а також естетичне насолодження процесом заварювання та споживання чаю, роблячи її унікальною та впізнаваною в усьому світі.

2.2. Концепції традиційної китайської філософії у сучасному дизайні візуальних комунікацій.

Можливості спадкування традицій в умовах сучасності – це сьогодні одне з провідних питань, яке підіймається у різних галузях знань, зокрема в мистецтві дизайну. Оскільки вплив науково-технічного прогресу набуває широких масштабів, констатуємо, що це значною мірою відбивається на певних характерних особливостях, які відбуваються у дизайні візуальних комунікацій, зокрема в дизайні упаковки. Як зазначає у своїй роботі В. Даниленко: «Дизайн, як будь-яка сфера творчої діяльності, намагається творити оригінальне, таке, чого ще не було. Він намагається це творити не лише в «очищеному» професійному, позанаціональному полі, але й у річищі пошуків власної ідентичності тієї чи іншої нації» [24]. Достатньо актуальними сьогодні є питання, пов'язані зі співвідношенням культурної спадщини традиційного минулого певної країни із новаціями сьогодення та новітніми прогностичними тенденціями.

Наприкінці ХХ століття спостерігається активне звернення до різних рівнів національної культурно-мистецької спадщини: традиційних філософських вірувань, конотації образів та символів, контексту використання певної кольорової палітри, особливостей композиційної побудови об'єктів дизайну. Наприклад, «сучасні зразки дизайну візуальних комунікацій в Китаї є унікальним зразком використання певних принципів, що сягають своїм корінням в традиційне

китайське образотворче мистецтво і світогляд. Дизайн є і мистецтвом, і носієм культури від самого свого народження, і черпає живлення з традиційної культури. До цього часу дизайн і традиційна культура все ще тісно пов'язані. Візуальна комунікація реалізує доставку та передачу інформації через генерацію та інтерпретацію значення графічних зображень. Застосування філософської думки, графіки, каліграфії, кольору та інших елементів традиційної китайської культури в дизайні візуальних комунікацій, а також поєднання чарівності традиційної культури та елементів сучасного дизайну сприяє розвитку культурної спадщини в цілому. Застосовуючи графічні практики у дизайні візуальних комунікацій, демонструючи традиційну чарівність китайської культури, ми підвищуємо впевненість нації, зміцнення візуальної національної мови як важливого засобу формування почуття єдності» [12, с. 23].

Найбільш характерними напрямками, які сьогодні активно розвиваються у дизайні візуальних комунікацій в Китаї, є орієнтація на виявлення національної ідентичності та вплив міжнародного (інтернаціонального) дизайну. Унікальним та більш ускладненим тут можна вважати перший напрямок, оскільки «так званий «чжунгуо юаньсу» (китайський елемент) означає звернення до коренів національної художньої спадщини... з початком ХХІ століття ця тенденція знаходить яскраве концептуальне втілення» [12, с. 23].

««Чжунгуо юаньсу» має в графічному дизайні зовнішні і внутрішні прояви. Зовнішні прояви стосуються художніх образів і графічного мови. Нерідко використовуються орнаменти, колірні поєднання та інші елементи традиційного національного мистецтва, а також герої і сюжети традиційної міфології і народних вірувань. Крім зовнішніх, орнаментально-декоративних елементів китайської традиційної культури ці роботи нерідко містять в собі такі її якості як споглядальність, увагу до тиші, пустотність (або переповненість), запрошення глядача не тільки до перегляду-прочитання, але й до роздумів. Ці складові роблять сучасні об'єкти дизайну візуальних комунікацій особливим мистецтвом, що поєднує в собі масовість і унікальність, західну та східну цивілізації. Отже, однією з найважливіших особливостей «чжунгуо юаньсу» є акцентування художньої

складової в творі мистецтва, і відведення функціональності на другий план, переміщення акценту з зовнішнього на внутрішнє, і включення таким чином твору до єдиної системи китайської традиційної образотворчості. Ці чинники повною мірою позначаються на еволюції сучасного дизайну візуальних комунікацій, який стає не тільки засобом розповсюдження інформації, але і простором самовираження митця одночасно і як творчої індивідуальності, і як носія світоглядної філософської традиції свого культурного середовища. Цей напрямок робить сучасний китайський дизайн візуальних комунікацій унікальним і впізнаваним за межами Китаю. При аналізі композиційних принципів акцентовано наявність певного ступеня впливу традиційного світорозуміння і глибинних філософських понять (таких, як пустотність, серединність тощо) на зовнішній вигляд об'єкту сучасного дизайну (зокрема упаковки)» [12, с. 24].

Цікавим аспектом, щодо особливостей композиційної побудови у дизайні візуальних комунікацій в Китаї, є по-перше, особливе ставлення до так званої «неформи» (контрформи), яке сягає корінням в даоське розуміння світу; по-друге, контрастне співвідношення набуває особливого значення як проекція концепту ін'ян. Навіть маємо зазначити, що контраст є композиційно-утворюючим елементом, який ми спостерігаємо у сучасних дизайн-проектах. Крім того, маємо зазначити ще один важливий аспект – це прагнення до досконалої симетрії, що також впливає з принципу серединності, натякаючи на відоме китайське філософське поняття рівності та єдності двох рівноправних початків. Тобто це поняття походить від вчення про Дао-Шлях, яке в даоській та конфуціанській трактовці передбачає досягнення абсолютної серединності.

Щодо дизайну упаковки, то також маємо зазначити, що упаковка як засіб передачі інформації та культурного послання супроводжує людство протягом його історичного розвитку. Історія традиційної китайської упаковки є невід'ємною складовою китайської культури. Сучасний дизайн упаковки прагне поєднати багатство культурної спадщини з досягненнями науки, щоб розкрити традиційний дух упаковки та відобразити її унікальний національний характер.

Функція упаковки в дизайні виконує як практичні (матеріальні), так і естетичні (духовні) завдання. Окрім утилітарних аспектів, таких як зберігання, захист, зручність у використанні та безпека, важливим є також врахування емоційного та чуттєвого сприйняття людини. Це досягається за допомогою форми, текстури матеріалів, кольорових рішень, візерунків і рівня майстерності. Впроваджуючи традиційні китайські філософські концепції у свої роботи, дизайнери почали досліджувати унікальні ідеї, пов'язані з такими поняттями, як «фен» (повітря), «чі» (енергія), «юнь» (ритм) і «Дао» (шлях). Ці філософські категорії закладають основи розуміння краси та гармонії, що є невід'ємною частиною традиційної китайської естетики.

Однією з ключових рис цієї естетики є «художня концепція», яка відображає широке сприйняття життя, натхненне спостереженням за природою та об'єктами дизайну. Такі уявлення про життя, історію людства та Всесвіт формують основу концепції краси в дизайні упаковки. Філософія кольору «емоції всередині, зображення зовні» знайшла глибоке відображення у традиційному дизайні упаковки. Регуляризація спрощення та витонченості дозволяє покращити впізнаваність дизайну і створити гармонійний симбіоз образів. Наприклад, у палацовій упаковці Стародавнього Китаю використовувалися цінні матеріали, зокрема деревина благородних порід, насичені природні кольори та декоративні елементи із золота й срібла, що підкреслювали велич і «духовну функцію» упаковки.

Візуалізація традиційних кольорів слідує певним принципам. По-перше, кольори спрощуються та уточнюються, а їхні характеристики виділяються через узагальнення і вилучення. По-друге, особлива увага приділяється гармонії та симетрії в поєднанні кольорів, що додає їм декоративності та художньої виразності. По-третє, навіть у складних композиціях знаходиться порядок, який дозволяє виділити ключові кольорові елементи, що створюють унікальний візуальний образ. Кожне кольорове зображення має свій унікальний код, який розкриває глибокий зв'язок із природою. Воно відображає принцип навчання у природи, гармонійно поєднуючи зовнішні спостереження з внутрішнім сприйняттям, аналізом і

інтерпретацією краси кольору. Колір, що походить із реального життя, ґрунтується на природному багатстві та різноманітті. Після інтеграції особистих емоцій дизайнера він трансформується у філософський образ, який об'єднує реальність та емоційно-інтелектуальну складову митця. Наприклад, червоний, як символ удачі та свята, залишається одним із найважливіших кольорів у китайській культурі, що ілюструють численні червоні ліхтарі під час свят.

Ідея «навчання у природи» також впроваджується у вибір матеріалів для екологічного дизайну упаковки. З розвитком товарного виробництва святкові подарунки часто створюють із натуральних матеріалів, таких як лоза, бамбук, чи конопля.

Отже, Китай має багату культурну спадщину, на яку можуть спиратися сучасні дизайнери у сфері дизайну візуальних комунікацій. Китайська культурна палітра відображає багатовікову історію, філософію, етику та релігійні традиції, зокрема даосизм, конфуціанство й буддизм. Вона включає багату ідеографічну мову, спадщину китайської писемності та унікальне образотворче мистецтво. Ця палітра пропонує різноманітність кольорів і глибоке розуміння гармонії, яка проявляється через взаємодію точки, лінії, площини й текстур. Завдяки цьому дизайнери можуть майстерно використовувати контрасти, симетрію, ритм і баланс. Значна частина китайської культури характеризується глибокою повагою до природи та духовною гармонією, що помітно відрізняється від прагматичного інтелектуалізму європейської науки та західного раціоналізму.

Сучасні дизайнери переосмислюють традиційну естетику, інтегруючи її в сучасний контекст. Вони розкривають чарівність давньої культури та адаптують її символи до сучасного світу, встановлюючи зв'язок між різними культурами. Цей процес не лише відроджує традиційні елементи, а й продовжує культурну спадщину, відповідаючи духовним і естетичним потребам сучасної китайської аудиторії.

2.3 Еволюція дизайну упаковки чаю в Китаї в період правління династій

Дизайн упаковки чаю в Китаї пройшов тривалий шлях, відображаючи як багатовікові традиції, так і сучасні тенденції візуальної комунікації. Упаковка чаю в Китаї не тільки виконує практичні функції збереження продукту, але й є важливим елементом культури, що втілює естетичні й філософські цінності країни. «З моменту свого народження стародавня китайська упаковка для чаю виконувала не лише функції простого обгортання та зберігання, але й була невід'ємною частиною китайської традиційної культури» [11, с.130]. Вона не тільки несе в собі естетичний смак літераторів і вчених, а й відображає естетичні цінності та соціальні культурні потреби простого життя народу. Як вказують у своїй роботі Wu Yuqing, Chen Peiyao: «За всю історію розвитку стародавнього Китаю упаковка чаю пройшла шлях від простоти до розкоші; від монотонності до насиченості; від грубості до вишуканості» [111]. Вивчення процесу розробки давньокитайської упаковки для чаю допоможе глибоко зрозуміти зв'язок і взаємодію між пакувальними матеріалами та формами упаковки в процесі дизайну упаковки чаю, а також взаємозв'язок і взаємодію між дизайном упаковки, а також вивчити культурне значення упаковки чаю.

З метою виявлення еволюційних перетворень в дизайні упаковки чаю в Китаї варто розглянути як саме відбувався цей розвиток у період правління різних династій в Китаї. Перші відомості можемо віднести до періоду «Воюючих царств» (V ст. до н.е. – 221 р. н.е.), оскільки саме тоді з'являються історичні записи про упаковку чаю. У період війни попит на чай поступово зростає, і з комерційної точки зору, щоб зберігати та продавати на великі відстані, люди почали сушити листя чаю на сонці, щоб зберігати їх. Чоловіки займалися землеробством, а жінки ткацтвом, розвиток сільськогосподарського виробництва призвів до широкомасштабного насадження шовковиці та коноплі, бурхливого розвитку набули також фарбувальні та ткацькі технології, у великій кількості виникли відповідні народні ремісничі майстерні. В результаті основним матеріалом для пакування чаю в той час стали шовкові та льняні тканини. Цей тип пакувального матеріалу був легким для

транспортування, але не був вологостійким. На той час не використовували відповідних текстових та графічних записів, упаковка не була спеціально розроблена, а в основному базувалася на малюнках тканини: використовували геометричні візерунки та флористичні і зооморфні мотиви найбільш популярних рослин і тварин в Китаї.

У період правління династії Хань (430-230 рр. до н.е.) під час епохи «Воюючих царств» розпочався період вдосконалення керамічної технології. Кераміка широко використовувалася в суспільному побуті і поступово почала витіснити попередній лакований посуд, а чай почали зберігати у глиняних судинах, найбільш популярним був гончарний глек (Дод. А. Іл. 2.12 (а-г)). На плечі глиняного глека було вигравірувано слово «чай». Керамічна банка мала хорошу повітропроникність і могла вбирати різноманітні смаки чайного листя, це також запобігало проникненню вологи та світла. «У 976 році китайські археологи знайшли в Шаньюе, провінція Чженцзян, місце випалу селадону, яке належить часам правління династії Хань. Наукові випробування знайдених фрагментів порцеляни показали, що вони мають всі умови, щоб перетворитися на зрілу порцеляну. Пізніше подібні порцелянові фрагменти знайшли й в інших місцях Чженцзяна. Таким чином, перехід від кераміки до порцеляни остаточно завершився в епоху династії Східна Хань. Ці культурні реліквії також доводять, що Чженцзян є батьківщиною китайської порцеляни» [111].

З початком правління династії Тан почалася (618 р.) протягом 120 років країна була єдиною, суспільство було стабільним, економіка розвивалася, а природничі науки і технології були передовими. Це також був перший період процвітання для виробництва та розвитку чаю: він став популярним серед людей, і це також вплинуло на економічне оподаткування та культуру. Це був перший випадок, коли Китай стягував податки на чай. Паперову упаковку для чаю почали використовувати саме за часів династії Тан. У «Чайній класиці» (першій у світі чайній книзі) Лу Юй, зазначається: «Паперові пакети затиснуті щільним білим лозовим папером для зберігання чаю для припікання, щоб його аромат не витікав поза» [74]. У той час дуже розповсюджено було серед літераторів надсилати один

одному новий чай як спосіб спілкування. Як правило, вони використовували білий папір або білий шовк, щоб загорнути його в кілька шарів, і писали на папері відповідні вірші. Дуже поширеним був і спосіб упаковки з використанням мішечків. Відомо також, що чайний посуд, що існував на той часі використовувався при чаюванні у імператорів, був надзвичайно вишуканий: виготовлений з дорогоцінних матеріалів, таких як золото, срібло, скло, порцеляна з використанням різьблення. Наприклад, коробки для пакування чаю часів династії Тан, знайдені в храмі Фамен мають круглу та повну форму, правильні та різноманітні, чудові та вишукані; золото, срібло, лаковані вироби та порцеляна використовувалися в упаковці чаю для весілля, і декоративні візерунки також вважалися переважно сприятливими, крім того в графічному оздобленні використовувалися теми з повсякденного життя. Не мало важливим фактом було те, що у цей період почали з'являтися реклама та торгові марки (Дод. А. Іл. 2.13).

У період династії Сун (960 – 1279 рр.) змінився спосіб заварювання чаю, а також більш ретельно почали вивчати колір, аромат і смак чаю. У той час з'явився розсипний чай. Найпростішим способом упаковки чаю було загорнути його в листя бамбука, а потім обмотати бавовняними та лляними стрічками (Дод. А. Іл. 2.14). Такий спосіб фасування чаю з листям бамбука був поширений і в Японії. Крім того, розсипний чай також був розфасований в дерев'яні ящики. З великим удосконаленням технології виробництва лакованого посуду в династії Сун широкого розповсюдження набувають й упаковки для чаю, виготовлені з цього матеріалу, а також керамічні ємності (Дод. А. Іл. 2.15 (а-в)).

«Технологія друку в династії Сун була досить зрілою, тому паперова упаковка також широко використовувалася. У дизайні упаковки чаю під впливом неоконфуціанства династії Сун, «що наголошувало на раціональних речах аніж емоційних» а також конфуціанських і даоських ідей «гармонії між людиною та природою», відстоювалося те, що дизайн має бути практичним і естетично єдиним. Відтворюючи тодішній дизайн упаковки чаю простим і яскравим, форма переслідувала стабільність і щедрість, а лінії були плавними і природними. Художній стиль був суворим і неявним, лаконічним і глибоким, небайдужим і

змістовним, що цілком відповідало раціональним естетичним потребам народу Сун того часу. У цей же період почали з'являтися реклама та торгові марки» [11].

У порівнянні з династією Тан, упаковка чаю в династії Сун була більш вишуканою та різноманітною. У той же час декоративні візерунки на упаковці чаю, що використовувалися в палаці, були строгими і стандартизованими, з чіткими оцінками, які повністю відображали особистість користувача. Під час династій Тан і Сун ремесло було поділено на офіційний і приватний бізнес, значно перевершуючи попередні покоління з точки зору технології та мистецтва. Упаковку для чаю також поділяли на палацову і народну. Для палацової в основному використовувалися високоякісні пакувальні матеріали, які були вдосконалені незалежно від вартості, вони мали різноманітні форми, вишукані прикраси та були чудовими і витонченими у виконанні. Багато декоративних візерунків суворо дотримувались ієрархії правлячого класу та відображали її естетичний смак. Наприклад, чай «Міюньлун», вироблений в династії Сун, поділявся на кілька сортів і відрізнявся різними кольорами: чай для імператора був розфасований в жовтий колір, а чай, який давали міністрам, — у червоний. Народна упаковка чаю зосереджена на практичності, з відносно низькими витратами на виробництво, простим зовнішнім виглядом і простими сприятливими візерунками.

«Династія Юань (1271–1368 рр.) була багатоетнічним феодалним періодом, заснованим монгольськими дворянами в Китаї. Завдяки цій історичній причині сформувалася унікальна мультикультурність. Імператори та вельможі того часу надавали великого значення ручній техніці. Урядові майстерні були створені в різних регіонах, і ремісники з різних національностей і місцевостей були скликані до майстерень. Завдяки інтеграції багатоетнічних культур і різноманітній естетиці, а також поєднанню різних ремесл, упаковка династії Юань демонструвала унікальні відмінності та вишукану майстерність. Уподобання правлячого класу також вплинули на колір упаковки, що переважав в той час: біле тло з синіми квітами або синє тло з білими квітами, використовували переважно флористичні мотиви» [11, 1. 131]. У драмі про династію Юань «Лю Сіншоу» є текст: «Сім речей, які потрібно зробити, коли встаєш рано: дрова, рис, олія, сіль, соус, оцет і чай»,

який показує, що чай був невід'ємною щоденною потребою в житті того часу. Кочова культура, сформована тривалим кочовим життям правлячого класу та гонитвою за розкішшю та насолодою, а також монгольська звичка мігрувати та кочувати в будь-який час, вплинула на упаковку чаю: вона ставала більш міцною, портативною, стійкою, високою. Більшість зображень, нанесених на упаковку, також були більш унікальними для кочових народів: орли, коні, хмари, степові рослини тощо. Це відображало, що естетична свідомість монгольських кочівників була сповнена захопленням природою та орієнтацією на гармонію та єднання з природою. Як зразок можемо розглянути аналог синьо-білої підглазурної різьбленої чайної банки (qinghua, 青花) з кришкою династії Юань (Дод. А. Іл. 2.16 (б)): вона прикрашена синьо-білими підглазурними візерунками, кришка розписана блакитними та білими пелюстками лотоса, спіральними візерунками звивистої трави; корпус банки розписаний блакитно-білими квітковими візерунками та кучерявими узорами трави по одному колу біля краю; плече намальовано спадаючими візерунками хмар, з білими брижами води, що підтримують білі лотоси, між зображеннями хмар розбиті візерунки півоній.

«Династії Мін (1368–1644 рр.) і Цін (1636–1912 рр.) були останнім періодом феодального суспільства, і високоавтократичне політичне правління також мало певний вплив на мистецтво. Тривалий період часу політична ситуація була стабільною, економіка процвітала, і людям почала подобатися складна та розкішна упаковка. Прагнення вищого правлячого класу до якості життя сприяло розвитку пакувальної промисловості, і співіснували офіційні заклади художнього виробництва та процвітаючі майстерні народного мистецтва. Ремісничі техніки того періоду включали: гравіювання, інкрустацію, різьблення, розпис, випалювання та плетіння тощо. Для пакування палацового чаю використовувалися різноманітні матеріали та технології виробництва. Форма та графічне оздоблення були розроблені придворними художниками, які прагнули ідеального поєднання змісту, форми та культурної конотації в упаковці чаю» [11, с. 132]. (Дод. А. Іл. 2.18 – 2.19).

«Крім того, технологія виробництва паперу та технологія обробки на той час були значно вдосконалені, а також види сировини стали багатшими. Одночасно поступово вдосконалювалися технологія друку, технологія виготовлення воску, вологостійкі функції паперу, поступово витісняючи парчу, шовк тощо. Папір за часів династії Мін поділявся на дві категорії: одна була бамбуковим папером, а друга – пергаментним. Пергамент використовувався здебільшого для пакувального паперу. Під час династії Цін технологія обробки паперу була інновована, а також були додані процеси порошкування, фарбування, полірування, парафінування, нанесення золота, розпилення золота та срібла та додавання клею галуноу, завдяки чому текстура поверхні паперу стала більш насиченою та гладкою. Папір також міг бути водонепроникним, захищеним від комах і мав потужну фарбувальну дію, його можна було використовувати у зовнішній та внутрішній упаковці. Розвиток технології гравіювання рухомого шрифту, монохромного та кольорового накладного друку за часів династії Мін збагатило кольори, надруковані на упаковці чаю. Виробники почали друкувати назви своїх компаній, слогани та візерунки на власних продуктах, щоб розширити популярність продуктів і збільшити додану вартість продуктів. На цьому етапі літератори та вчені почали брати участь у розробці упаковки чаю. Ремісники співпрацювали з літераторами та вченими, щоб підвищити культурну грамотність майстрів і підштовхнути дизайн упаковки чаю часів династії Мін до вершини» [11, с.133].

Таким чином, можна зазначити що існували різні підходи у дизайні упаковки чаю протягом багатьох років правлячих династій у Китаї. По-перше, це традиційні підходи: у минулому чай в Китаї зберігався в простих, але естетично оформлених ємностях. Використовувалися дерев'яні, порцелянові та бамбукові коробки, прикрашені каліграфією та художніми мотивами, які символізували духовність, гармонію з природою та благополуччя. Основна увага приділялася формі, натуральним матеріалам і символіці, яка часто мала релігійне чи культурне значення. По друге, з появою чайної торгівлі на міжнародному рівні під час династії Мін і Цін (XIV-XIX ст.), упаковка чаю почала виконувати й комерційну функцію. З'явилися більш функціональні й міцні матеріали, такі як металеві та

тканинні мішки. Естетика залишалася важливою, але все більше уваги приділялося брендуванню та інформуванню покупця про походження чаю. Вплив європейських ринків також призвів до експериментів з дизайном, щоб упаковка була привабливою для іноземців.

2.4 Особливості дизайну упаковки чаю у період Китайської республіки та часів КНР

Оскільки сьогодні дещо зростає популярність ретро-стилю у дизайні упаковки і дизайнери частіше звертаються до спадщини цього періоду, маємо розглянути деякі аспекти дизайну упаковки часів Китайської Республіки. «Період 1912 – 1949 років також відомий як «Ренесанс Китаю», став золотим часом для культурного і художнього розвитку. Зокрема, 1930-ті роки вирізнялися активним поєднанням бізнесу і культури, інтеграцією східної та західної традицій, що вивело творчі експресії на новий рівень. Дизайн упаковки періоду Республіки Китай відображає ключові аспекти повсякденного життя того часу – одягу, їжі, побуту й транспорту» [51, с. 713].

«За часів Китайської Республіки (1912-1949 рр) дизайн упаковки чаю відображав регіональні особливості різних районів виробництва чаю, наприклад використання мальовничих місць, фірмових страв, фольклорних елементів тощо з різних регіонів як графічних елементів дизайну, що надавало упаковці чаю характерні регіональні характеристики. Упаковка також включала декоративне мистецтво та неокласичні стилі західного мистецтва, утворюючи унікальний художній стиль, який поєднував китайський та західний стилі» [11, с. 133].

У цей період масова естетика досягла рівня міжнародних стандартів, а графічний дизайн поступово переходив від традиційних форм до сучасних. Місцеві підприємства почали поступово адаптувати деякі елементи зарубіжних візуальних символів до своїх власних потреб. Саме ця практика стала тоді основою для дизайну упаковки чаю, оскільки цей автентичний китайський продукт мав об'єднати китайську культурну спадщину із трендами популярної міжнародної культури. Як зазначають у своїй роботі Geng Xiaochen та Qiu Miaomiao: «Елементи

дизайну упаковки цього періоду включали три ключові аспекти: різноманітні графічні форми; унікальні шрифти зі своїм характером; інноваційне використання традиційних кольорових схем У республіканському періоді візуальний дизайн активно інтегрував текст і графіку, прагнучи їх гармонійного співіснування. Для посилення візуальної привабливості використовувалися традиційні орнаменти та народні мотиви, які одночасно інформували та привертали увагу аудиторії. У той час, коли вплив традиційних уявлень був ще дуже сильним, підприємці намагалися створювати вишукану упаковку, що поєднувала місцеві культурні традиції із західними художніми тенденціями» [51, с. 714].

У перші роки Китайської Республіки, з інтенсивним розвитком океанської торгівлі, проблеми традиційної китайської упаковки чаю ставали все більш помітними. Зокрема, експортні чайні коробки легко пошкоджувалися, що часто призводило до пошкодження самого продукту (чаю) через проникнення води. Це спонукало торговців чаєм активно шукати та впроваджувати різноманітні заходи щодо покращення якості та міцності упаковки для чаю: почали використовувати нові західні технології та матеріали для значної оптимізації традиційної упаковки, успішно подолавши її властиві недоліки, приділяючи більше уваги структурному дизайну та вибору матеріалу пакувальної коробки, що сприяло в майбутньому підвищенню якості зберігання та транспортування.

У великих торговельних містах узбережжя Китаю національні бренди розвивали свою ідентичність через унікальний дизайн упаковки. Наприклад, часто використовувалися художні ілюстрації на тему популярних щомісячних календарей, крім того використання рамок та рослинних мотивів зображення. Простий папір нахталт крафту полегшував сприйняття основної інформації про продукт. Єдиного стандарту шрифтів в той час ще не існувало, тому найчастіше використовувалися елементи китайської каліграфії, доповнені рисами західного шрифтового дизайну, що також сформувало унікальний художній стиль. Такі шрифти відзначалися свободою форм, динамічністю ліній та відсутністю прагнення до строгої симетрії, створюючи характерний виразний вигляд. Колористика того часу зберігала традиційні п'ять базових кольорів, що

характеризувалися приглушеними тонами. Такий підхід був тісно пов'язаний із місцевими естетичними уявленнями. Друкарські технології періоду Республіки мали свої обмеження, що впливало на використання кольорів у дизайні. Найпопулярнішими були червоний, чорний, жовтий і синій, із легким рожевим або затемненим відтінком. Ці кольори використовувалися для створення ефекту елегантності та стриманості. У той самий час ці композиції відповідали сучасним принципам дизайну. Обмеження використання кольорів для брендів знижувало витрати на виробництво й водночас сприяло легкому запам'ятовуванню та формуванню стійкого образу бренду у свідомості споживачів. Все це демонструвало, що графіка, кольори, композиція та матеріали республіканського періоду мали значний комерційний і культурний потенціал.

Крім того, з появою іноземної культури та мистецтва дизайнери Китайської республіки почали знайомитися з більш сучасними та відкритими ідеями та концепціями дизайну та приймати їх. «Вони не тільки мали нові концепції дизайну, але й переосмислили традиційні культурні концепції, таким чином стимулюючи концептуальні зміни в дизайні упаковки чаю в Китайській Республіці. У традиційних концепціях упаковка чаю зазвичай приділяла більше уваги практичності та захисним функціям і приділяла відносно мало уваги художній цінності дизайну зовнішньої форми та дизайну декоративного малюнка» [126, с. 56]. За часів Китайської Республіки дизайнери упаковки чаю, які перебували під впливом іноземного мистецтва, почали звертати увагу на естетичну цінність дизайну упаковки, прагнули до артистизму та виразності та наполегливо працювали над підвищенням доданої вартості упаковки чаю.

Наприклад, дизайн чайної коробки Long Deji Tea (Дод. А. Іл 2.20) часів Китайської республіки включав тривимірну рамку в готичному стилі та поєднання китайського та англійського тексту в поєднанні з виділеними трояндами. Декоративний ефект не тільки перетинає межу між традиційною китайською культурою та західною естетикою, але й підкреслює товарний знак Long Deji, завдяки чому дизайн упаковки виглядає більш сучасним. Ця концепція дизайну упаковки, яка зосереджена на поєднанні практичності та естетики, поступово

з'явилася в галузі дизайну упаковки чаю в Китайській Республіці та стала новою тенденцією.

Вплив зарубіжного мистецтва також відбився й на застосуванні нових технічних можливостей: «У цей час дизайнери почали вчитися на західних техніках, таких як тривимірна композиція та двоточкова перспектива, і застосовували їх у сфері дизайну упаковки чаю, наприклад підбору кольорів, графічної композиції та дизайну макета, таким чином формуючи унікальний стиль дизайну упаковки чаю в Китайській Республіці» [126, с. 57].

Наприклад, коробка для білого чаю Ma Yuji (Дод. А. Іл. 2.21), яка отримала нагороду на Панамській міжнародній виставці в 1915 році. Рослини та квіти на коробці поєднані з розкішною графікою метеликів і поєднані з англійською мовою із засічками з сильним декоративним значенням стиль, але колірна гамма - це традиційні китайські кольори: зелений, червоний, білий і золотий, що зменшує насиченість кольорів, демонструючи елегантну та стриману красу. У той же час дизайнери також створили багато виробів для упаковки чаю з унікальною візуальною красою, ввівши стилі дизайну та елементи європейських та американських мистецьких шкіл, таких як модерн і ар-деко, і поєднавши їх із традиційною національною культурою.

За часів Китайської Республіки дизайн упаковки чаю відображав регіональні особливості різних районів виробництва чаю, наприклад використання мальовничих місць, фірмових страв, фольклорних елементів тощо, що надавало упаковці чаю характерних регіональних характеристик. Дизайн упаковки також включав поєднання традицій декоративного мистецтва та неокласичних стилей західного мистецтва, утворюючи унікальний художній стиль, який поєднує китайські та західні культурні традиції. Крім того, завдяки постійним інноваціям технологій друку та пакувальних матеріалів виробництво та методи виробництва упаковки чаю також зазнали великих змін. Традиційне ручне виробництво поступово замінювалося сучасними технологіями друку, а ефективність виробництва та масштаби виробництва значно покращилися. Ці новітні технології забезпечили ширший простір для дизайну упаковки чаю в Китайській Республіці,

а також надали дизайнерам можливість варіювати форми дизайну упаковки чаю. Водночас із просуванням і застосуванням нових матеріалів, таких як порцеляна, залізні ящики, скляні пляшки тощо, форма та структурний дизайн упаковки чаю під час існування Китайської Республіки ставали все більш різноманітними (Дод. А. Іл. 2.22, 2.23).

За часів Китайської Республіки, поглинаючи іноземні художні стилі, дизайнери упаковки чаю також вміло інтегрували в них національні культурні традиції, щоб створити унікальний художній стиль, що розвивається й надалі. Дизайн упаковки чаю в цей період продемонстрував нову тенденцію до диверсифікації та персоналізації. Дизайнери не лише поєднали західні стилі сучасного мистецтва та традиційні культурні елементи, щоб привнести новий естетичний досвід в упаковку чаю, але також глибоко досліджували характеристики та цінність народного мистецтва, що поєднує національні характеристики з сучасною естетикою для створення серії пакувальних робіт як з національним змістом, так і з міжнародним стилем (Дод. А. Іл 2.24 – 2.33). Можна сказати, що дизайн упаковки чаю за часів Китайської Республіки був органічною інтеграцією та координацією традицій і сучасності, нації та світу.

«Дизайн упаковки чаю в Китайській народній Республіці (1949р. – сьогодні) повною мірою використовував традиційні культурні елементи, такі як пейзажі, малюнки квітів і птахів, каліграфія тощо. Ці елементи не лише відображали культурний відтінок традиційної упаковки чаю, а й відтворювали соціальне тло КНР. У той же час він поєднує такі художні принципи, як реалістичне моделювання, симетричну композицію та колірний контраст у західній естетиці, комплексне використання обох робить дизайн більш сучасним» [11].

Дизайн упаковки чаю в Китаї в період 1949–2000 років є важливим аспектом вивчення естетичних, економічних та соціокультурних змін у країні. Цей період охоплює кілька важливих етапів: становлення нової соціалістичної держави, економічні реформи та інтеграцію Китаю у світовий ринок. Еволюція дизайну упаковки чаю звісно відображала ці зміни.

Після заснування КНР у 1949 році уряд активно впроваджував соціалістичні ідеали. Після заснування Китайської Народної Республіки було створено нові китайські чайні компанії, які також стали лідерами естетики тієї епохи з потужними символічними товарними знаками, наприклад торгова марка «Vazhong» стала найбільш популярною в ті часи. У цей період упаковка чаю була підпорядкована загальній ідеології мінімалізму та колективізму. Естетика підпорядковувалась пропагандистським цілям, а дизайн мав акцентувати на доступності продукції. В упаковці чаю тоді переважно використовувалися прості матеріали, такі як папір, крафт-картон, тканина, пластик у цей час майже не застосовувався. Часто на упаковці чаю тих часів зображувалися емблеми кооперативів або державних підприємств, серед тематичних мотивів домінували зображення робітників, селян або сцени колективного збирання чаю. Традиційні китайські мотиви в цей період використовувалися значно рідше. У кольоровій палітрі домінував червоний, зелений, чорний та білий кольори, які відповідали соціалістичним символам. Використовувався переважно мінімалістичний підхід з акцентом на тексті. Чайні бренди того часу були переважно колективними, і їх дизайн залишався стандартним, з невеличкими варіаціями між регіонами. (Дод. А. Іл. 2.34 – 2.36).

Наприклад, «Народний чай Фу» в той час пробно виробляла чайна фабрика Anhua Brick Tea Factory. У 1960-1970-х роках, відповідно до національних планів КНР і міжнародних домовленостей, кілька чайних фабрик у Гуансі почали виробляти чай у вигляді цегли Фу, серед них чайна фабрика Hengxian, яка використовувала машини та обладнання для обробки чаю Liubao, щоб почати пробне виробництво цегли Фу в 1969 році, а на упаковці того часу були надруковані цитати голови Мао (Дод. А. Іл. 2.37).

Після політики реформ і відкритості (започаткованої Ден Сяопіном у 1978 році) Китай переживав економічний підйом. Це позначилось на зростанні конкуренції серед виробників чаю. Ринок почав орієнтуватися на естетичність, що відображало відродження культурних традицій. У 1984 році Ічан, провінція Хубей, провів перший національний конкурс дизайну упаковки та декору з часів заснування Китайської Народної Республіки. У 1986 році Бюро чаю при

Міністерстві торгівлі також провело першу національну виставку з дизайну упаковки чаю в Сіані. «Ця виставка маленької упаковки чаю була першою з часів заснування Китайської Народної Республіки, і це був великий огляд маленької упаковки чаю по всій країні» [126, с.60]. На цій виставці було представлено велике розмаїття з дизайну упаковок для чаю: «Були жерстяні банки з вигравірованою каліграфією та малюнками, порцелянові банки з кольоровою глазур'ю та пейзажами, а також високоякісна упаковка для зірок довголіття... Були також колекції відомих чаїв, які можна подарувати рідним і друзям, у тому числі міжнародно нагороджена золотою медаллю. Чорний чай Keemun, перловий чай марки Tiantan, зелений чай марки Dieffenbachia і чорний чай марки Dragon, зелений чай з листя бамбука та чай Emei Feng» [126, с. 60].

Зросла популярність локальних сортів чаю, таких як Лунцзін (龙井) або Пуер (普洱). Упаковка почала акцентувати на географічному походженні продукції. Дизайн упаковки знаменитого пуеру часто включав каліграфію та зображення бамбукових лісів, що символізували чистоту та автентичність. Щодо змін у дизайні упаковки, які відбулися в ті часи, то маємо зазначити, що почали використовуватись більш різноманітні матеріали, включаючи фольгований папір, металізовані пакети та пластик. Поступово простежувалося відродження традиційної китайської естетики – орнаменти, зображення пагод, драконів, птахів і квітів, включення каліграфії стало популярним. Збільшилась різноманітність кольорів, але основними залишались природні відтінки – зелений, золотий, білий (Дод. А. Іл. 2.38, 2.39). Упаковка та оздоблення цього періоду активно оновлювалися у формі, крім використання зразків у національному стилі, було також багато композиційних прийомів виразності. «Наприклад, на деяких упаковках починає приділятися увага формальній естетиці та застосовуються нові виразні можливості дизайну, зокрема градієнтний дизайн кольору та тексту. На дизайн упаковки та оформлення цих нових продуктів впливала система «трьох основних компонентів»: з одного боку, на основі характеристик зображення продукту використовувалися абстрактні геометричні форми, щоб неявно виразити

сутність продукту; з іншого боку, більша увага приділялася узгодженому розгляду матеріалів, технології, структури та зовнішнього вигляду графіки, кольору та розміщення тексту» [119].

У 1990-х роках Китай активно почав виходити на світові ринки, і дизайн упаковки чаю адаптувався до міжнародних стандартів, брендинг та маркетинг стали ключовими інструментами конкуренції. Знамениті китайські бренди, такі як Tenfu Tea (天福茗茶), почали активно експортувати продукцію, використовуючи упаковку, що поєднувала автентичність із сучасним виглядом (Дод. А. Іл. 2.40, 2.41).

Трансформація упаковки чаю дійсно почалася в 1990-х роках. Відбулися певні інновації у пакувальних технологіях, такі як вакуумна упаковка, ламінація, герметичні банки. Упаковка ставала яскравішою та більш деталізованою, все більше ставало помітним поєднання традиційних китайських мотивів із сучасними елементами. Поряд із традиційними кольорами, популярними стали яскраві тони, що привертати увагу покупців на міжнародних ринках. Крім того поширилося інформаційне наповнення: упаковка почала включати докладну інформацію про сорт чаю, спосіб заварювання, сертифікати якості. «У контексті загальної тенденції оновлення споживчого ринку китайські бренди чаю повинні підвищувати свою додану вартість шляхом раціонального пакування, формувати унікальний образ бренду та активно адаптуватися до особливостей споживання сучасності... Пакування чаю не може бути відокремленим від фізичних та духовних характеристик самого чаю. Дизайн пакування китайського чаю повинен ґрунтуватися на основі місцевої чайної культури: гармонія, спокій, приємність і правдивість, щоб відображати прекрасний характер чаю» [103, с. 46-47].

Підводячи підсумок, можна сказати, що на дизайн упаковки чаю за часів Китайської Республіки глибоко вплинуло іноземне мистецтво на основі збереження традиційних характеристик. Іноземне мистецтво вплинуло на естетичні концепції, змусивши дизайн упаковки чаю приділяти більше уваги простоті, величчю та сучасності, представляючи новий погляд з точки зору візуального образу, вибору матеріалів та дизайну коробки; іноземне мистецтво внесло свій внесок у дизайн

упаковки чаю через нові елементи дизайну та технології обробки, свіже натхнення для дизайну та використання нових технологій та матеріалів, впровадження західного руху декоративного мистецтва та художнього неокласицизму зробило дизайн упаковки чаю більш інноваційним та міжнародним. Дизайн упаковки чаю в Китайській Республіці демонстрував різноманітні характеристики в художньому стилі. Він не лише зберіг культурну спадщину традиційної китайської упаковки чаю, але й увібрав видатні досягнення західного мистецтва, надаючи дизайну упаковки чаю періоду Китайської Республіки 1912 – 1949 рр. вищої художньої цінності. Ці впливи змусили дизайн упаковки чаю в Китайській Республіці представити нові характеристики з точки зору естетичних концепцій, елементів дизайну, методів обробки та художніх стилів, що стало корисною довідкою для розвитку сучасної індустрії упаковки чаю. Стиль епохи республіканського періоду є важливим джерелом натхнення для сучасного дизайну упаковки чаю. Його використання дозволяє відтворити історичні традиції у сучасному контексті, не втрачаючи автентичності. Розумне поєднання графічних елементів, культурних символів і рекламних стратегій дозволяє створити упаковку, яка не лише привертає увагу, а й розповідає історію продукту, роблячи його ближчим до споживача.

Дизайн упаковки чаю в Китаї між 1949 і 2000 роками пройшов шлях від аскетичної простоти соціалістичного реалізму до витончених сучасних форм, які гармонійно поєднують традиційні елементи з інноваційними рішеннями. 1950–1970-ті роки трактуються як час панування соціалістичного реалізму і мінімалізму у дизайні упаковки. 1970–1990-ті роки трактуються як період економічних реформ та відродження традицій. 1990–2000-ті роки демонструють період поширення глобалізації та комерціалізації. Ця еволюція відображає не лише естетичні уподобання епохи, але й соціальні та економічні трансформації країни, які зробили китайський чай світовим символом якості та культури.

Висновки до другого розділу

З'ясовано, що дизайн упаковки чаю протягом своєї достатньо довгої еволюції відображав національну культуру та глибокий сенс епохи кожного історичного періоду в Китаї, що сформувався під впливом соціальних, економічних і філософських змін. Упаковка чаю в різні періоди історії Китаю виступала не лише як засіб збереження та транспортування продукту, а й як важливий носій культурних, художніх і філософських цінностей.

Визначено, що концепції даосизму, конфуціанства та буддизму значною мірою визначили візуальні комунікації в дизайні упаковки чаю. Ідея гармонії між людиною та природою, притаманна даосизму, формувала естетичні пріоритети: натуральні матеріали, пастельні кольори та природні мотиви. Конфуціанська увага до порядку й елегантності вплинула на симетрію композицій і вибір каліграфічних стилів. У сучасному дизайні ці філософські засади знайшли відображення у поєднанні традиційних візуальних мотивів із мінімалістичними трендами глобального ринку.

Означено, що китайська чайна культура, що бере початок у часи династії Тан, стала основою для формування естетики упаковки чаю. Чай був символом гармонії, спокою та природного циклу, що знаходило відображення у виборі матеріалів, кольорів і декоративних елементів упаковки. Упаковка чаю змінювалася відповідно до політичних, економічних та культурних умов:

- Династія Тан: початок масового використання чаю як напою та цінного товару, упаковка мала практичний характер, але часто включала символічні зображення, що підкреслювали статус продукту.
- Династія Сун: чай став предметом мистецтва, посуд і упаковка були орієнтовані на естетику та витонченість, відображаючи високу культуру.
- Династія Мін: поширення листового чаю вплинуло на зміну упаковки – з'явилися більш компактні й функціональні варіанти.

- Династія Цін: естетика упаковки стала більш яскравою, із використанням дорогоцінних матеріалів, інкрустації, переважно червоного кольору та складних орнаментів.

Як важливий поворотний момент у китайському візуальному дизайні під час Китайської Республіки (1912–1949), дизайн упаковки чаю не лише успадкував традиційні культурні елементи, але й активно ввібрав суть іноземних художніх шкіл, таких як рух мистецтв та ремесел, ар-нуво, ар-деко та неокласицизму, таким чином створивши унікальний стиль мистецтва що поєднує в собі китайський і західний стилі. Дизайн упаковки чаю цього періоду демонстрував багатий і барвистий вигляд на фоні культурного взаємного навчання. З точки зору вибору матеріалів, дизайн упаковки чаю в Китайській Республіці не тільки відображав успадкування традиційної культури, але й відповідав потребам сучасної естетики. З точки зору дизайну візуального зображення, він демонстрував естетику, що повністю відрізняється від ранньої традиційної упаковки чаю. Цей дизайн втілював принципи дизайну симетрії, простоти та ясності в поєднанні графіки та тексту, кольору та композивання, а також об'єднував багато графічних елементів притаманних західній культурі з ознаками Китайської Республіки. Крім того, дизайн упаковки чаю за часів Китайської Республіки вміло поєднував китайські та західні мистецькі елементи, щоб сформувати унікальний візуальний стиль.

Після створення КНР упаковка відображала мінімалізм і ідеологічний вплив соціалістичної епохи, але з кінця 1970-х років, з початком реформ і відкритості, знову повернулася до традиційної естетики, адаптуючись до сучасного ринку. Використання елементів республіканського періоду у сучасній упаковці чаю не лише задовольняє естетичні запити аудиторії, але й формує новий образ чаю як стильного та цікавого продукту. Змішування ретро-стилю із сучасними візуальними елементами створює нові модні напрями, що підкреслюють локальну культурну спадщину. Це сприяє формуванню унікального брендингу, який відповідає запитам сучасного ринку та дозволяє традиційному продукту бути привабливим для молодого покоління.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙНИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ У ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ ЧАЮ В КИТАЇ

3.1 Аналіз традиційних елементів дизайну упаковки чаю в Китаї

Дизайн упаковки чаю в Китаї має глибоке коріння в національній культурі, історії та естетиці. Традиційні елементи, які використовуються в оформленні, відіграють важливу роль у передачі культурної ідентичності та символізму. Упаковка чаю в Китаї має глибоке символічне і культурне значення, яке відображає багатовікові традиції, філософію та естетику. Вона не лише виконує практичну функцію зберігання та захисту продукту, але й несе в собі певні культурні коди, що передають ідеї гармонії, удачі, природи та духовності. Традиційна упаковка чаю в Китаї — це поєднання мистецтва, філософії та майстерності, що має своє значення на кількох рівнях. Основні традиційні елементи, що часто зустрічаються в дизайні упаковки чаю, включають зображення природи, каліграфію, символи щастя і гармонії, кольори з глибоким символічним значенням та натуральні матеріали.

Таким чином, основні традиційні елементи в дизайні упаковки чаю в Китаї не тільки роблять продукт привабливим, але й передають глибокий культурний контекст. Вони допомагають зберігати національну ідентичність у сучасному світі, поєднуючи минуле з сьогоденням через візуальні символи та естетичні прийоми. Усе це разом — кольори, символи, природні матеріали та каліграфія — робить упаковку чаю не лише привабливою, але й культурно значущою. Традиційна упаковка чаю в Китаї несе в собі історичні, філософські та духовні цінності, що роблять чайне мистецтво частиною національної культурної спадщини.

3.1.1 Матеріали та техніки традиційної упаковки чаю в Китаї

Традиційно для упаковки чаю використовувалися натуральні матеріали, такі як глина, деревина, бамбук, тканина або папір — зразки прадавніх упаковок для чаю

сьогодні можна побачити в Національному музеї чаю в Китаї (China National Tea Museum in Hangzhou) (Дод. А. Іл. 3.1.1(а-д)). Це підкреслює зв'язок з природою та еко-філософією чайної культури. Використання таких матеріалів підкреслює автентичність і натуральність продукту, передаючи відчуття гармонії і поваги до природи. Сучасні дизайнерські рішення часто поєднують сучасні матеріали з традиційними, щоб створити екологічні, функціональні та візуально привабливі упаковки.

Гончарство існує з давніх часів, але за часів династії Сун порцеляновий посуд із кращими волого- та вітронепроникними характеристиками у поєднанні з приємним тактильним відчуттям користувався глибокою любов'ю людей. Незалежно від того, чи це був розсипний чай, чай у вигляді круглих кексів, чайна паста чи порошкоподібна упаковка чаю, часто використовувалася саме порцеляна. Саме тому, завдяки ретельній різьбі та розпису майстрів на той час не бракувало вишуканих виробів для упаковки чаю. Можна сказати, що кераміка займала важливе місце в давньокитайській системі упаковки чаю.

Серед багатьох варіантів контейнерів для зберігання чаю керамічні банки ідеально підходили для зберігання великої кількості чаю. Керамічні глеки виготовлені з обпаленої глини мали унікальні фізичні властивості. Вони щільні і мали помірну повітропроникність. Ця ідеальна повітропроникність дозволяла чаю підтримувати певний простір для дихання в банці, який не спричинить задуху чаю через те, що він занадто закритий, і могла ефективно блокувати зовнішню вологу, запах і світло, створюючи відносно стабільне та відповідне зберігання. Крім того, керамічна банка мала хороші теплоізоляційні показники, які могли певною мірою уповільнити вплив змін зовнішньої температури на чай і запобігти швидкому псуванню чаю через температурні коливання.

У фактичному процесі зберігання чаю люди часто використовували керамічні банки з іншими допоміжними матеріалами для подальшого покращення ефекту зберігання. Одним із часто використовуваних допоміжних матеріалів було листя бамбука. Листя бамбука мають природний аромат, коли вони поміщаються в керамічні банки для зберігання чаю, аромат бамбукового листя повільно проникає

в чай, що може не тільки додати чаю унікальний смак, але й поглинути зайву вологу, що утворюється чаєм під час зберігання, і зберегти чай сухий. Крім того, самі бамбукові листя містять деякі антибактеріальні інгредієнти, які можуть пригнічувати ріст мікроорганізмів на поверхні чайного листя та продовжувати термін зберігання чайного листя.

Також ефективним допоміжним матеріалом була деревна зола, що мала сильну гігроскопічну здатність і могла швидко поглинати вологу в керамічній банці, щоб зберегти певне середовище всередині банки сухим. Сухе середовище має важливе значення для зберігання чаю, тому що коли чайне листя стає вологим, воно схильне до плісняви та псування, а аромат і смак значно погіршуються. Відповідну кількість деревної золи розміщували на дні або в куті керамічної банки, оскільки це як природний осушувач, який завжди гарантував якість чаю.

Як особливий керамічний матеріал кераміка з фіолетового піску відіграла важливу роль у зберіганні чаю та виготовленні чайного сервізу. Кераміка з фіолетового піску була винайдена в династії Північна Сун. Це різновид глини з високим вмістом заліза, яка обпалюється за спеціальною технологією обробки. Причина, чому фіолетовий пісок називають фіолетовим піском, полягає в тому, що його основна сировина, фіолетовий піщаний бруд, має високий вміст заліза. Під час випалу залізний елемент піддається реакції окислення, завдяки чому готовий виріб має унікальний фіолетово-червоний відтінок. Цей пурпурно-червоний колір глибокий і сповнений чарівності, що стало важливою ознакою зовнішнього вигляду кераміки з фіолетовим піском, і назва «фіолетовий пісок» також походить від цього. Найбільшою особливістю фіолетової глиняної кераміки є її структура з подвійними порами, яка забезпечує їй хорошу повітропроникність і адсорбцію. При використанні в якості пакувального матеріалу для чаю повітропроникність фіолетової глиняної кераміки дозволяє чаю проходити слабку реакцію окислення під час зберігання, що сприяє подальшій ферментації чаю та робить смак чаю більш м'яким. У той же час його адсорбція може поглинати запахи та домішки в чаї та зберігати чистий аромат чаю. Крім того, кераміка з фіолетової глини має чудові теплоізоляційні властивості та може підтримувати температуру чаю протягом

певного періоду часу, що позитивно впливає на збереження гарного смаку чаю після заварювання. Крім того, хімічні властивості кераміки з фіолетової глини є стабільними та не вступають у хімічну реакцію з інгредієнтами чаю, що забезпечує якість та безпеку чаю.

Техніка клуазоне (перегородчаста емаль) була розроблена в Китаї на початку XV століття. У ранній період династії Мін (1368–1644) вона вже використовувалося для імператорських потреб. Наприкінці династії Мін ця техніка привернула увагу вчених і стала популярною серед чиновників. Емаль клуазоне створюється шляхом прикріплення мідних дротів (клуазонів) у потрібному візерунку до поверхні судини. Потім в утворені комірки додавалася емалева паста різних кольорів, інший колір, зазвичай синій, використовувався як тло, після цього виріб обпалювався в печі. Цей процес повторювався кілька разів, доки емаль не досягала потрібної товщини. Завершальний етап включав полірування та позолочення. На ранньому етапі клуазоне характеризувалося орнаментами з лотоса та пелюсток, а також чистими кольорами: синім, чорним, білим, зеленим, жовтим. З XVI–XVII століть почали виготовляти великі предмети з тонкими стінками та багатими кольорами; у декорі з'явилися зображення тварин та інші мотиви, які відображали даоський вплив. Виробництво клуазоне за династії Цін досягло свого розквіту під час правління імператора Цяньлуна. Було створено практичні та декоративні вироби у формі різноманітних тварин і фігур. Серед інших типів предметів — об'єкти повсякденного вжитку, в тому числі і ємності для зберігання чаю. Маємо розглянути в якості зразка чудову пару китайських емалевих ємностей для зберігання чаю у техніці клуазоне, виготовлених в період династії Цін: кінець XVIII — початок XIX століття (Дод. А. Іл. 3.1.2). Ця рідкісна пара китайських поліхромних емалевих ваз з клуазоне в оздобленні з позолоченої бронзи дивує своєю надзвичайною вишуканістю. Корпус прикрашений геометричними візерунками, орнаментами з квітів і метеликів, опирається на триногу основу з головами слонів. Верхню частину увінчано кришкою з драконом інь-лун на позолоченому бронзовому колі, ручки якого виконані у формі драконів цзяо-лун.

Шовк у Китаї завжди був символом розкоші та мистецтва. З його допомогою створювалися як витончені картини, так і манускрипти, де шовкова тканина виступала основою для каліграфії та розписів. М'якість і міцність шовку дозволяли зберігати роботи століттями, що сприяло збереженню культурних артефактів. Крім того, шовк використовувався для виготовлення сувоїв, де поєднувалися мистецтво каліграфії та живопису. У міру того як наші предки опановували більш просунуті ручні техніки, такі як розведення шовкопряда, шовковистість, скручування ниток, ткацтво та шиття, шовкові мішечки ставали все більш популярними як вид упаковки для чаю. «Червоний марлевий мішок» – рідкісний вид упаковки в історії стародавньої упаковки чаю, його часто можна побачити в роботах літераторів династії Сун. «Наприклад, Хуан Тінцзянь з династії Північна Сун згадував у «Ruan Lang Gui», що чай спочатку загортали в листя бамбука, а потім упаковували в червоні марлеві мішечки. Якщо це був чай з даниною чи офіційна нагорода, то його зазвичай упаковували в жовті шовкові мішки. Наприклад, у «Хроніках округу Хуошань» сказано, що «жовтий шовк використовувався як матеріал для упаковки чаю, і ще міг бути додатково запакований у дерев'яні ящики» [64].

Протягом поколінь процедури чайної церемонії поступово формалізувалися, і були встановлені різні рівні офіційності. Запозичивши термінологію стилів каліграфії, чайні майстри визначили три основні стилі чайної церемонії: шин (офіційний), гьо (проміжний) і со (неформальний). Стиль шин був найбільш тісно пов'язаний із ранніми традиціями, що базувалися на використанні китайських керамічних і бронзових предметів. Стиль гьо поєднував китайські та японські речі в більш розслабленій атмосфері. Стиль со знаходив своє втілення в інтимній та простій чайній кімнаті, що нагадувала хатину. До часу Еншу стало звичним забезпечувати улюблену чайну шкатулку шовковим мішечком, відповідним для демонстрації та використання у кожному з трьох типів обстановки. Так було зроблено і для White Dew (Дод. А. Іл. 3.1.3). Коробка з дерева павловнії є лише зовнішньою оболонкою для іншої коробки, виготовленої з твердого, дрібнозернистого дерева, майстерно сконструйованої з гострими скошеними краями, включаючи краї плоскої кришки. Нова шовкова золота стрічка з синьо-

білою смугою по центру закріплює кришку, але стара, потерта фіолетова стрічка зберігається всередині коробки. Єдиний напис на кришці – це ім'я Шімбей, виконане золотою лакованою фарбою. Три відділення в коробці вміщують три мішечки: мішечок шин займає почесне місце в центрі, а кути цього відділення оснащені трьохсторонніми колонами, обтягнутими блакитним дамастом із бежевим візерунком, тоді як дно вистелено тією ж тканиною. Китайські текстилі були виткані в першій половині XVII століття. На мішечку шин White Dew основа з атласного переплетення має темно-синій колір, а узорні нитки небесно-блакитного, двох відтінків зеленого, золотистого та білого кольорів формують великий, реалістичний, садовий мотив із квітучих чагарників і каміння. Мішечок вистелено золотисто-коричневим шовковим саржем із візерунком і закріплено товстим круглим шнуром такого ж відтінку.

Папір займає особливе місце в китайській культурі, адже саме Китай є його батьківщиною. Винайдений понад дві тисячі років тому, папір відкрив нові можливості для розвитку мистецтва, науки та літератури. «Різні види традиційного китайського паперу, такі як рисовий папір (зроблений з волокон дерев та трав), мали унікальні властивості, що робили їх незамінними для написання та друку. Ці види паперу відрізнялися за текстурою, поглинанням чорнила та довговічністю, дозволяючи майстрам створювати витончені каліграфічні роботи та ілюстрації» [11]. Паперова промисловість династії Сун була періодом розквіту розвитку стародавніх технологій виробництва паперу. Тому, завдяки своїй зручності та доступності паперова упаковка стала найпоширенішим способом упаковки чаю (Дод. А. Іл. 3.1.1(а), 3.1.1 (б)). Чай округлої форми був популярний за часів династії Тан, тому найчастіше його загортали у пакувальний папір. Навіть при тому, що у той же час, керамічна промисловість була процвітаючою за часів династії Тан, здебільшого упаковка для чаю складалася з паперових пакетиків. У «Чайній класиці» також було зафіксовано інформацію про чай в «паперовій обгортці» з білого щільного ротангового паперу. Також за часів династії Цін чай у паперовій упаковці все ще використовувався. Наприклад, у «Продовженні класики чаю» Лу

Тінцана говориться: «Старий із Шуанцзіна загортав гарний чай у зелений вощений папір і відправляв його іншим у подарунок» [64].

Як вже зазначалося у другому розділі: за часів династії Тан чай вперше був визнаний невід'ємною частиною китайської культури і вважався розкішшю, доступною лише еліті. Проте він був не лише напоєм, а й формою данини – спресовані чайні брикети часто дарували імператорському двору як форму пошани. За часів династії Сун виробництво і вдосконалення чайних брикетів досягли нових висот, чай пресували у складні форми, що можна вважати вершиною майстерності виготовлення чайних брикетів на той час (Дод. А. Іл. 3.1.4(а)). Коробки з паперу для цих брикетів також виглядали доволі вишукано (Дод. А. Іл. 3.1.4(б)). Ця упаковка для чаю складається з картонної скриньки золотистого кольору, що має червону внутрішню обробку, символізуючи розкіш і високу якість продукту. У середині скриньки розташовані маленькі спресовані чайні кубики, кожен з яких упакований у відділення з паперовими перегородками. Це забезпечує збереження форми і цілісності кожного кубика. Кришка скриньки прикрашена традиційними китайськими орнаментами із зображеннями драконів і вишуканим каліграфічним текстом, написаним чорним чорнилом. Цей текст описує особливості чаю, його походження, методи споживання, підкреслюючи автентичність і культурну цінність продукту.

Друк у Китаї розвивався паралельно із розвитком паперу. Відомо, що ще в IX столітті використовували техніку ксилографії (гравюра на дереві), що дозволяло створювати тиражі текстів і зображень. Згодом технологія друку досягла високого рівня у техніці багатокольорового друку, що стала важливим етапом у передачі культурних знань.

Завдяки своїй міцності, легкості й доступності *бамбук* залишався основним матеріалом для створення предметів мистецтва, включаючи гравюри та декоративні елементи. У дизайні упаковки бамбук сьогодні часто використовується як екологічний, відновлювальний матеріал, що підкреслює природні цінності та культурну спадщину Китаю. У давні часи, коли промисловість ще не була розвинена, наші предки використовували свою мудрість для розробки натуральної

упаковки чаю. Упаковка чаю з бамбука не тільки натуральна і безпечна, але і залишає стійкий аромат. Листя бамбука ароматне, і часто можна побачити чайні коржі, загорнуті в листя бамбука, що відображає велику мудрість стародавніх у зберіганні чаю. Часто їх доповнювали ущільнювачами або мотузками з бавовни та льону (Дод. А. Іл. 3.1.1(а,б,в), Іл.3.1.5)

Також були поєднання деяких матеріалів, наприклад деревини і бамбуку (Дод. А. Іл. 3.1.7). Ця витончена коробка демонструє високий рівень майстерності та уваги до деталей. Коробка має сферичну форму з опуклою кришкою, яка прикрашена складним ажурним різьбленням. Візерунки, що нагадують переплетені рослини чи хмари, створюють відчуття легкості та витонченості. Ця техніка різьблення (lou-kong, ажурне різьблення) була популярною в Китаї для прикраси декоративних предметів. Основна частина коробки встановлена на трьох ніжках, що надають їй стійкості й візуальної рівноваги. Ніжки прикрашені елегантними орнаментами, що підкреслюють цілісність композиції. Матеріали — бамбук і деревина — вибрані не лише за їхню довговічність, а й через їхню природну текстуру, яка додає об'єкту природної краси. Коробка, ймовірно, використовувалася для зберігання високоякісного чаю, адже її естетичний вигляд свідчить про важливість чаювання в китайській культурі.

Розглянемо вишукану упаковку для чаю, виконану з бамбуку, яка є прикладом традиційної китайської майстерності XIX століття (Дод. А. Іл. 3.1.8). Її форма циліндрична, із ретельно вирізьбленими декоративними деталями, що прикрашають поверхню. Головним акцентом є рельєфні зображення фенікса — символу відродження та гармонії в китайській культурі. У верхній частині видно орнамент із рослинними мотивами, що додають глибини композиції. Уздовж країв корпусу нанесені геометричні візерунки, які акцентують увагу на деталізації роботи. Такі чайні коробки слугували не лише для зберігання чаю, але й як декоративний предмет, що демонстрував статус власника. Відмітимо, що бамбуковий матеріал, з якого виготовлено коробку, був популярним у Китаї через його міцність, легкість та естетичні властивості.

Порівняно з гнучкістю бамбука, дерев'яні контейнери для чаю виглядають більш гідно. В основному їх використовують для фасування розсипного чаю, здебільшого в ящики і коробки. Починаючи з періоду воюючих царств, лакова техніка стала більш зрілою, і лакові вироби виділялися своєю легкістю, тонкістю та міцністю. Для транспортування чаю насипом дерев'яні ящики були найкращим пакуванням і зазвичай використовувалися як зовнішня упаковка (Дод. А. Іл. 3.1.9, 3.1.10). Наприклад, «Chawu Qianzai» колись мав докладний запис про це: «За часів династії Цін, під час виготовлення ящиків для зеленого чаю дошка повинна бути більш ніж однорічною з сосни та ялиці, щоб чай не зіпсувався та міг зберігатися протягом тривалого часу. Нарешті, зовнішня сторона чайної коробки покрита квітковим папером і надруковано назву марки чаю» [111].

Деякі зразки упаковки з деревини вражають своєю вишуканістю та цікавою формою (Дод. А. Іл. 3.1.11). Це різьблена дерев'яна коробка для чаю, виготовлена з темного дерева (можливо, зітану), прикрашена складними декоративними елементами у вигляді природних мотивів. Коробка має асиметричну, органічну форму, що нагадує природні об'єкти, наприклад, гарбуз чи плоди рослин, зі стилізованими листками та завитками. Деталі вирізьблені з великою майстерністю, з увагою до текстур та об'ємів. Поверхня коробки демонструє чудове поєднання глибокого коричневого кольору дерева та природного відтінку червоної внутрішньої частини, яка, ймовірно, покрита лаком або фарбою для захисту й акцентування її функціональності. Форма й оздоблення вказують на декоративне і практичне використання — зберігання чаю або інших цінних продуктів у межах естетики китайської традиції. Коробка також могла слугувати елементом чайної церемонії або показником статусу її власника.

Під час розквіту династії Тан золоту та сріблу поклонялися, тому на той час з'явилося багато цікавих зразків упаковки у вигляді пляшок для чаю, виготовлених з металів: золота, срібла, міді та інших матеріалів, переважно це були вишукані упаковки для високоякісних сортів чаю. Як правило, чай у подібних упаковках використовували тільки при дворі або заможні люди. А от металева упаковка з олова та свинця використовувалася звичайними людьми, наприклад, відомо, що

жерстяні банки почали використовуватися як місткість наприкінці часів династії Мін. Такі варіанти ємностей для зберігання чаю визнавалися міцнішим, ніж керамічні, і були на той час дуже популярними серед населення, а крім того мали різні вичурні форми (Дод. А. Іл. 3.1.12).

Отже, традиційні матеріали, які використовувалися при упакуванні чаю в давні часи: такі як папір, бамбук, шовк, деревина, метали відіграють надзвичайно важливу роль у збереженні культурної спадщини, оскільки вони зберігають певні історичні свідчення, які передаються через покоління. Використання традиційних технік оброблення матеріалів та оздоблення дозволяє підтримувати зв'язок між минулим і сучасним. Такі знання є невіддільними від розуміння філософії, естетики та символіки, які формували китайське суспільство протягом століть. Традиційні матеріали та техніки є важливими елементами китайської культурної ідентичності, збереження якої дозволяє передавати багатство знань, традицій та естетичних принципів із покоління в покоління.

3.1.2 Форма та структура традиційної упаковки чаю в Китаї

Традиційна упаковка в Китаї має давню історію, яка відображає унікальні культурні та естетичні аспекти. Протягом століть розроблялися різні форми упаковок, які відповідали специфіці зберігання та транспортування різних товарів, а також втілювали символічні значення. Серед них можна виділити кілька типових форм і конструкцій:

Плетені бамбукові кошики (Дод. А. Іл.3.1.1 (в), 3.1.5) були популярними завдяки їхній легкості, міцності та зручності для транспортування. Вони використовувалися для зберігання продуктів харчування, особливо делікатесів та свіжих продуктів, завдяки гарній циркуляції повітря. Бамбукові кошики мали різні форми та розміри, залежно від призначення, і часто обмотувалися мотузками.

У традиційній китайській упаковці широко використовувалися *глиняні та керамічні горщики та банки* для зберігання чаю. Завдяки природним властивостям глини ці ємності добре зберігали аромат та якість продуктів. Часто вони були

прикрашені рельєфами, написами або розписом, що робило їх витонченими елементами побуту. Завдяки хорошій герметизації та великому розміру керамічних судин, їх також часто використовували як контейнери та упаковку для чайного листя. Більш поширеними були такі форми як урна, глек і пляшка. Наприклад, «у 1990 році в провінції Чжецзян було розкопано «чайноподібну ємність із зеленого фарфору» (Дод. А. Іл. 2.12 (в)). Вважається, що це був народний посуд для зберігання чаю часів династії Хань. Ємність для зберігання чаю має коричневий корпус і жовто-коричневу глазур. По середній лінії вона прикрашена поєднанням ромбоподібних візерунків і ромбовидних ліній. Має як природну спритність мистецтва династії Хань, так і природну простоту стилю Цін. Це прекрасний продукт, який ідеально виражає просту красу внутрішньої текстури кераміки та вишукану красу зовнішніх візерунків» [111]. Оскільки майстерність виготовлення кераміки ставала все більш і більш витонченою, методи пакування також стають все більш і більш витонченими, що особливо помітно на пакуванні розсипного чаю в династії Сун.

«Лу Ю, поет династії Південна Сун, якимось написав у своєму вірші: «Чай, вилитий на сонці, зберігається в маленькій пляшці та запечатаний воценим папером. За часів династії Сун порцелянова упаковка для пляшок була пристойною та «термостійкою» упаковкою. На той час майстри, що виробляли упаковку для чаю демонстрували чудову майстерність, наприклад, пляшка чаю часів династії Сун у колекції Музею чаю Китаю (Іл. 2.15 (б)) зображена лише кількома штрихами, але це також відображає чудову майстерність» [64]. Проста та гідна форма розкриває неявну та байдужу красу, яка вказує на стриманий та простий естетичний смак. Для зберігання великої кількості чаю найкраще підходили керамічні банки. Їх часто поєднували з іншими допоміжними матеріалами, такими як листя бамбука та деревна зола, щоб досягти кращого ефекту зберігання, про що докладно йшлося у попередньому підрозділі.

У давні часи існувало багато видів упаковки для чаю з бамбука у вигляді плетених кошиків, ящиків, кліток, округлих коробок з кришками тощо, які здебільшого використовувалися для пакування округлого пресованого чаю та

розсипного чаю. У той же час листя бамбука також були поширеним матеріалом для зберігання чаю в давнину. Бамбукові контейнери для зберігання чаю почали ставати популярними ще за часів династії Тан і були найбільш популярними в династії Сун, Мін і Цін (Дод. А. Іл. 3.1.8). Королівські вельможі також використовували їх, переважно у формі тубусів і кліток. Наприклад, «імператор Хуейцзун із династії Сун запечатував смажене чайне листя в «старий бамбуковий лакований посуд», щоб чай «завжди виглядав як новий». Звичайні люди для зберігання чаю використовували бамбукові контейнери (наприклад, бамбукові тубуси), доповнені великою кількістю бамбукового листя. У той же час, завдяки вишуканим навичкам плетіння з бамбука народних майстрів, бамбукові чайні клітки також використовували у вигляді кошиків. За часів династії Цін бамбукові кошики стали першим вибором для зберігання чаю. Навіть за часів династій Мін і Цін торговці чаєм часто використовували «чайні гребінці» (тобто бамбукові чайні кошики) як одиницю вимірювання чаю в крамницях [64].

У 1987 році археологічне відкриття підземного палацу Фамен у Шеньсі знову вразило світ славетною цивілізацією Тан. Серед них були золоті, срібні чайні та порцелянові чайні сервізи, які використовувала королівська родина. Дослідники відзначають три категорії традиційних форм упаковки чаю тих часів: чайні клітки, чайні луози та чайні коробки (Дод. А. Іл. 2.14). «Дві чайні клітки відповідно називалися «Золота та Срібна шовкова клітка» та «Позолочена срібна клітка з візерунком Feihong Lu Lu», які стали родзинкою мистецтва пакування чаю династії Тан. «Позолочена срібна клітка» овальної форми прикрашена плоскою різьбленою позолотою, з кришкою вгорі та ніжками знизу (Дод. А. Іл. 3.1.13 (а)). Кришка має круглу петлю зверху; на нижньому кінці також є чотири ніжки, а кожна підошва складається з трьох пелюсток у формі перевернутої купелі. Також є довгий ланцюжок, з'єднаний з круглим шарніром у верхній частині кришки. Корпус клітини прикрашений літаючими драконами, які розташовані один проти одного по двоє, що справляє делікатне враження. Оскільки чайні клітини в основному використовувалися для випікання та зберігання чайного листя або чайних тістечок,

корпус клітини розроблено з тонкими отворами, що не тільки сприяє розсіюванню та висиханню чайного листа, але й полегшує поширення аромату чаю» [154].

Не менш привабливо виглядає чайна коробка у вигляді контейнеру зі срібла з позолотою (Дод. А. Іл.3.1.13 (б)), представлена у цій колекції, на якій зображено безсмертного, що літає на журавлі: верхня кришка вирізьблена літаючими богами, а з боків рами вирізані безсмертні, що тримають прапори та верхові журавлі, навколо коробка прикрашена візерунками, що видають бажане за дійсне, і дрібні візерунки з пелюсток лотоса, які є чудовою прикрасою. Форма контейнера – прямокутний паралелепіпед, а основа широка і товста, що підкреслює функцію стійкості, а черевце коробки виконано у вигляді невеликої тяги - висувний ящик також оснащений кільцевою ручкою, щоб одночасно тримати чайні листочки, загальна конструкція чалуозі навмисно розділена, щоб досягти мульти-призначення функції однієї посудини. Ця металева коробка для зберігання чаю є прикладом витонченого дизайну та функціональності. Золоте покриття або інкрустація надають коробці розкішного вигляду, що свідчить про її використання в контексті імператорського двору або як предмет елітного побуту.

Також привертає увагу «позолочена срібна коробка для черепахи» (Дод. А. Іл. 2.14). Форма контейнера імітує черепаху з високою головою, вигнутим хвостом, плоским днищем і чотирма ногами на землі. Місткість має невеликі отвори для заливання чаю а задня частина панцира використовується як кришка, всі частини прикрашені плоским різьбленим золотом, що є одночасно красивим і зручним для тримання та використання чайного листа.

Звернемо увагу на традиційну китайську лакову упаковку округлої форми з деревини, яка має всередині металевий контейнер (Дод. А. Іл. 3.1.14). Упаковка має лакове покриття на дерев'яній основі, домінують червоні та чорні кольори з золотими елементами із зображеннями дракона та фенікса. Також коробка прикрашена геометричним візерунком у стилі китайського «меандру». Це традиційний китайський дизайн з багатими деталями, характерний для часів династії Цін. Цей вид упаковки часто використовувався для зберігання високоякісного чаю, який дарували як цінний подарунок.

Для зберігання та транспортування чаю також використовувалися спеціальні *тубуси та сувої*. Вони виготовлялися з деревини, бамбука або обтягувалися тканиною (наприклад, шовком), що надавало їм додаткової міцності й захищало від пошкоджень. Такі конструкції зберігали продукт в ідеальному стані. Подібні види упаковки для чаю виготовлялися з бамбука (Дод. А. Іл. 3.1.5). Внутрішній шар спочатку ретельно обгортали великими шматочками бамбукового листа, щоб загорнути чайні кульки окремо, а зовнішній шар зав'язували шаром з бамбуковими смужками і перев'язували мотузкою. Очевидно, така упаковка була набагато менш вишукана та складна, але вона транслювала просту та екологічну красу. Вибір листа бамбука як матеріалу для упаковки чаю могло не тільки захистити від вологи та зберегти свіжість продукту, але й додати унікальності впровадження багатих місцевих звичаїв.

Також тут маємо зупинитися на більш вишуканих зразках пакування для чаю. Ця упаковка є вишуканим витвором мистецтва, виготовленим зі слонової кістки (Дод. А. Іл. 3.1.15). Вона має форму багатоярусного контейнера із різьбленими орнаментами, які демонструють високий рівень майстерності. Цей предмет, імовірно, належить до епохи китайських імператорських династій, коли подібні вироби слугували як частина подарунків або церемоніальних предметів. Різьблення і вибір матеріалу підкреслюють його значення як символу престижу, а також втілення китайської чайної культури та традиційного мистецтва. Упаковка має кілька секцій, які, ймовірно, використовувалися для зберігання різних сортів чаю або інших цінних продуктів, що також свідчить про функціональність виробу. Верхня частина має куполоподібну форму з декоративною ручкою, що додає виробу завершеного вигляду та полегшує транспортування. Матеріал також дозволяв створювати надзвичайно деталізовані різьблення. Поверхня прикрашена витонченими мотивами – природними пейзажами, фігурами людей, рослинними візерунками, що втілюють традиційні китайські символи гармонії, багатства і духовної глибини. Підкреслено тонкі вкраплення синіх і золотих акцентів, які додають естетичної вишуканості.

Традиційні китайські *скриньки та шкатулки* використовувалися для зберігання та транспортування чаю. Вони виготовлялися з деревини, бамбука чи лакованого дерева, а також металу і мали різноманітні форми: квадратні, прямокутні та округлі. Часто ці скриньки прикрашалися витонченими орнаментами, різьбленням або розписом, що відображало соціальний статус власника та призначення продукту. За часів династії Сун коробки для чаю з лаку ставали все більш популярними. Можна зробити висновок, що лаковані коробки для чаю мали бути важливими контейнерами для пакування чаю в династії Сун (Дод. А. Іл. 2.15 (г)). Вироби з лаку вимагали складної майстерності та вищого гатунку. Дерев'яна лакована скринька кінця XIX століття як упаковка для чаю є прикладом поєднання функціональності та естетики (Дод. А. Іл. 3.1.16). Такий формат упаковки не лише забезпечував збереження аромату та свіжості чаю, але й виконував роль розкішного подарункового аксесуара. Лакована поверхня, часто оздоблена традиційними орнаментами, сценами з природи чи елементами китайського мистецтва, підкреслювала статусність продукту. Скриньки використовувалися багатократно, стаючи предметами інтер'єру або зберігання коштовностей, що робило їх водночас практичними й символічними.

Привертає увагу упаковка округлої форми зі срібла часів династії Тан у вигляді невеличкої шкатулки з різьбленим візерунком рослинних мотивів (Дод. А. Іл. 3.1.17, 3.1.18). Ця коробка для чаю має круглу форму та вишуканий вигляд. Її поверхня прикрашена детальними гравіруваннями у вигляді квіткових і рослинних орнаментів, що створюють складний і симетричний візерунок. Центральний елемент – стилізована квітка, оточена витонченими завитками та іншими декоративними деталями. Коробка поєднує практичну функціональність із високою естетичною цінністю, нагадуючи традиційні вироби ручної роботи.

Коробка для чаю незвичної багатогранної форми нагадує квітку чи хвилясту поверхню (Дод. А. Іл. 3.1.19). Вона виготовлена з металу золотистого кольору та прикрашена витонченими гравіруваннями. Декор включає золоті деталі із зображеннями зайців, що додає витонченості й символізму. Стиль коробки, ймовірно, пов'язаний із традиціями династії Тан, відображаючи епоху багатства та

художньої витонченості. Її вишуканий вигляд свідчить про те, що вона могла бути частиною розкішного подарункового набору.

Наступний зразок нагадує форму пляшки (Дод. А. Іл. 3.1.20). Ця срібна пляшка для розсипного чаю має плоску, трохи заокруглену форму та прикрашена рельєфним зображенням дерева, птахів і оленя, що створює природний і гармонійний мотив. Кришка циліндричної форми декорована символом, який може бути традиційним або культурним орнаментом. Її витончений дизайн свідчить про майстерність роботи з металом, а також про функціональність і естетичність одночасно. Такий виріб імовірно використовувався для зберігання та сервірування високоякісного чаю, підкреслюючи його цінність.

За часів династії Цін набували розповсюдження групові упаковки для чаю з комбінованих матеріалів: металеві контейнери простої або ускладненої геометричної форми, які упаковувалися у дерев'яні лаковані ящики. Це надавало упаковці чаю більшої герметичності і можливості більш тривалого зберігання продукту (Дод. А. Іл. 3.1.21, 3.1.22, 3.1.23). Розглянемо деякі зразки періоду династії Цін (кінець XIX – початок XX століття), які сьогодні представлено в Національному музеї чаю в Китаї. Групові подарункові упаковки для чаю цього періоду зазвичай мали вигляд подвійних металевих ємностей різної форми, компактно розміщених у дерев'яному ящику, що забезпечувало збереження чаю і підкреслювало природність продукту. Подібним до цього є зразок упаковки для чаю «Гуаньїнь Ча» (觀音茶), що означає «Чай Богині Милосердя» (Дод. А. Іл.3.1.24). Компактний прямокутний дизайн упаковок з металу в середині та загальної групової упаковки забезпечує зручність для зберігання. Також помічаємо фігурні зубчасті паперові етикетки, що додає певної унікальності. Зубчасті орнаменти символізували циклічність природи або асоціювалися з хвилями, які нагадували чайну церемонію, що є плавним і гармонійним процесом. На зубчастих етикетках часто наносили важливу інформацію, наприклад, назву чаю, місце походження, або ім'я виробника. Завдяки незвичній формі ці етикетки легше виділялися серед інших. Щодо утилітарної функції, то зубчастий край етикетки міг слугувати своєрідною «смугою для відкривання», що дозволяло зручно

відокремити її від основної упаковки. Крім того, зубчаста форма могла забезпечувати більш щільне закриття упаковки, допомагаючи зберігати чай від впливу вологи та повітря.

Наступний зразок упаковки для чаю має автентичний традиційний вигляд, її дизайн відображає естетику стародавнього Китаю (Дод. А. Іл. 3.1.25). Основна частина коробки має прямокутну, трохи звужену донизу форму, що нагадує старовинні металеві чи керамічні ємності. Виконана з темного металу, є видимі сліди шорсткості та старовини, які підкреслюють її автентичність. Кришка прикрашена червоним традиційним китайським візерунком, верхня частина кришки має циліндричний елемент, схожий на декоративний ковпачок. На передній частині упаковки та на дерев'яній коробці видно ієрогліфи, виконані в стилі каліграфії, що містять назву чаю та інформацію про його походження. Дерев'яна шухляда із зеленими написами слугує додатковою упаковкою, де розміщено дві такі пляшечки для дорогих сортів чаю.

Ще один не менш цікавий аналог групової упаковки для чаю є прикладом традиційного зберігання та транспортування чаю в історичному контексті. (Дод. А. Іл. 3.1.26) Пляшечки мають шестигранну форму з металевими стінками, що забезпечує їх міцність і довговічність. Така форма також зручна для компактного зберігання в дерев'яних ящиках. Ємності виготовлені, з металу, що захищає чай від зовнішнього впливу, таких як волога та світло. Кожна ємність має декоративну кришку із золотистим орнаментом у вигляді квітки - сонця. У центрі є напис ієрогліфами, який позначає назву сорту чаю. Ємності розміщені в дерев'яному ящику, який слугує для транспортування і зберігання. Ящик має простий і функціональний дизайн, підкреслюючи практичну сторону упаковки. Такі упаковки використовувались для зберігання преміальних сортів чаю, які вимагали особливої захищеності.

Принцип комбінаторного поєднання у формоутворення спостерігаємо у груповій упаковці для зберігання чаю, яка водночас виконує роль візуального акценту для преміального продукту (Дод. А. Іл. 3.1.27). Металеві контейнери мають овальну або округлу форму зі зрізаними гранями, що створює естетичний і

функціональний вигляд. Їхня форма дозволяє щільно розташовувати упаковки поруч. Упаковки розташовані у вигляді квітки, підкреслюючи гармонійний та естетичний підхід до презентації продукту. Верхня частина кожного контейнера прикрашена декоративним елементом у вигляді квітки золотистого кольору.

Папір, винайдений у Китаї, став невід'ємною частиною упаковки. *Паперові пакети та згортки, етикетки, а пізніше складні коробки* використовувалися для зберігання та транспортування чаю. Такі пакування були легкими та зручними, часто їх прикрашали каліграфічними написами або малюнками, що підкреслювало їх естетичність і функціональність (Дод. А. Іл. 3.1.28).

Традиційні форми упаковки для чаю, які виникли в Китаї, мали на меті не лише практичність, але й красу, а також символічне значення. Аналіз цих форм показує їхню функціональність і адаптивність до різних умов та потреб. Традиційні упаковки були спроектовані так, щоб забезпечити максимальний захист і збереження вмісту. Наприклад, глиняні ємності захищали продукт від вологи та сонячного світла, мали особливу стійкість до перепадів температури. Дерев'яні та бамбукові кошики забезпечували циркуляцію повітря, що знижувало ризик псування продукту, крім того бамбукові кошики могли витримувати значні навантаження і були стійкими до зношування (Дод. А. Іл. 3.1.29). Багато матеріалів, таких як бамбук та папір, є відновлюваними ресурсами, що робить таку упаковку відповідною навіть для сучасних екологічних стандартів. Використання натуральних матеріалів також сприяло зменшенню відходів і швидкому розкладанню упаковки після використання.

Багато конструкцій традиційних упаковок для чаю розроблялися з урахуванням необхідності їх легкого перенесення на далекі відстані. Легкі плетені кошики та дерев'яні шкатулки з ручками забезпечували зручність перевезення та тривале збереження вмісту. Це було важливо в умовах активної торгівлі як у межах країни, так і за її межами.

Таким чином, традиційні форми упаковки Китаю відзначалися не лише своєю практичністю, міцністю та зручністю, а й естетичністю та глибоким символічним змістом. Вони забезпечували збереження якості чаю, легкість транспортування і

мали унікальний вигляд, що підкреслювало культуру та мистецтво китайського народу. Сучасні дизайнери, звертаючись до цих традиційних форм, можуть отримати натхнення для створення інноваційних пакувальних рішень, які поєднують красу, функціональність та екологічність.

3.1.3 Художні та символічні елементи в дизайні упаковки чаю в Китаї

Традиційний китайський дизайн багатий на символіку та декоративні елементи, які відображають історію, культуру та світогляд народу. Вони несуть глибокий сенс і використовуються для передачі ідей, вірувань та емоцій.

Одним із ключових принципів китайського мистецтва є *гармонія та баланс* між елементами. Це досягається через пропорційне розташування елементів та поєднання кольорів, що створює відчуття балансу та спокою. В упаковці це проявляється у збалансованому дизайні, де зображення, текст та візерунки гармонійно поєднані.

Розглянемо найбільш розповсюджені елементи, які можемо віднести саме до традиційних. Китайська культура глибоко вкорінена у філософії гармонії між людиною і природою, що відображається у дизайні чайної упаковки. Часто на ній можна побачити *символи гармонії та єдності з природою*, а саме: природні мотиви, такі як гори, річки, дерева або квіти, які символізують чистоту і духовну гармонію (Дод. А. Іл. 2.19(а), 2.25, 2.34, 3.1.8). Такі зображення не тільки прикрашають упаковку, але й нагадують про зв'язок чаю з природою і його корисні властивості. Наприклад, образи бамбуку символізують витривалість і стійкість, а квіти лотосу – чистоту і духовність. Природа завжди була центральною темою в китайській культурі, тому зображення гір, води, дерев і квітів часто використовуються в дизайні упаковки чаю. Гори символізують стабільність і силу, а вода — гнучкість і плинність. Зображення квітів, таких як півонії, сливи чи лотоси, уособлюють чистоту, витонченість та відродження. Квітка півонії завжди була символом багатства, слави та любові, вона вважається «королевою квітів» у китайській культурі. Ці елементи підкреслюють гармонію між людиною і природою, що також

відображає суть чайної культури Китаю (Іл. 2.23, 2.33). Крім того, використання таких мотивів підкреслює органічність та екологічність продукту, що особливо важливо в сучасних умовах зростаючої уваги до сталого розвитку.

«Рослинні візерунки були широко поширені в мистецтві давніх цивілізацій, де вони відображали багатство природи та служили символами з глибоким культурним та релігійним значенням. У Стародавньому Китаї, наприклад, рослинні мотиви, такі як півонії, орхідеї та бамбук, часто зустрічалися на порцеляні, вишивці, каліграфії та живописі. Ці візерунки не лише прикрашали предмети, але й символізували удачу, багатство та довголіття, відображаючи космологічні уявлення та естетичні ідеали китайського суспільства» [10, с. 17].

«Використання рослинних візерунків у візуальному мистецтві та дизайні візуальних комунікацій в Китаї є надзвичайно поширеним і знаходить вираження у найрізноманітніших формах» [10, с. 19]. За часів династії Мін під час правління імператора Сюаньде було відтворено неймовірну кількість вишуканих зразків з порцеляни, які відзначалися своїм витонченим стилем і майстерною технікою, багато з них зараз зберігаються у найвідоміших музеях світу. Головною особливістю таких ємностей був багатий блакитний декор рослинних візерунків на білому тлі, виконаний за допомогою кобальтової фарби (Дод. А. Іл. 2.16 (б-г)). «На них зображені складні квіткові мотиви та стилізовані елементи рослин, що відображають типові орнаменти династії Мін [10, с. 19].

Пурпурні глиняні банки для зберігання чаю стали широко використовуватися в династіях Мін і Цін. У династії Цін, під впливом західної культури, форми та візерунки кераміки демонстрували більш різноманітні естетичні смаки. Поява західного живопису також надала керамічному оздобленню новий вигляд. Наприклад, чайні банки періоду Цяньлун у Музеї провінції Гуандун (Дод. А. Іл. 2.19 (а, б)) мають особливо сильний і багатий художній стиль. Вони окреслені великими ділянками яскраво-червоного або ляного кольору, що поглинають світлі та темні методи живопису західних зразків та інтегрують іноземне мистецтво, що є дуже характерним для того часу.

Сучасні дизайнери упаковки в Китаї активно використовують традиційну символіку для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, використання зображень драконів чи феніксів може підкреслити винятковість продукту, а традиційні орнаменти надають йому автентичності. Кожна упаковка стає своєрідною історією, яка передає культурну спадщину через візуальні образи. Часто на упаковці чаю різних історичних періодів можна зустріти *образи тварин і міфічних істот*: драконів, феніксів, журавлів або символів Інь та Ян (Дод. А. Іл. 2.16 – 2.18, 2.24., 2.39, 3.1.8, 3.1.13, 3.1.14) Дракон символізує силу й удачу, може прикрашати упаковку елітних сортів чаю, надаючи йому статусу і винятковості; фенікс — відродження, гармонію і процвітання, використовується для передачі ідеї духовного піднесення і гармонії, пов'язаної з чаюванням, часто використовувався в поєднанні з драконом для символізації союзу імператора та імператриці; а журавель – це традиційний символ довголіття. Символи Інь та Ян відображають гармонію протилежностей, що є важливою ідеєю у китайській філософії та чайній традиції. Традиційні китайські візерунки часто використовують симетричні та геометричні форми, такі як повторювані квадрати, ромби та кола. Ці візерунки можуть служити декоративними рамками чи основою для інших елементів дизайну. Як зразок тут маємо розглянути округлу упаковку, виконану у стилі традиційного китайського декоративного мистецтва (Дод. А. Іл. 3.1.14) Коробка прикрашена складними візерунками, зокрема зображеннями драконів і феніксів, які є символами сили, мудрості, гармонії та удачі. Верхній і нижній краї обрамлені візерунком у стилі «китайської меандри», який додає упаковці завершеного вигляду. Символіка на упаковці відображає китайську естетику та філософські уявлення про баланс і гармонію. Домінуючі кольори – червоний і чорний із золотистими елементами. Червоний символізує щастя та процвітання, чорний – силу та стабільність, а золото – багатство.

Китайське мистецтво цінує *простоту і витонченість*. У дизайні упаковки цей принцип виявляється у використанні чистих ліній, мінімальної кількості елементів та простих, але вишуканих кольорових схем. Такий підхід дозволяє

створити сучасні та привабливі пакувальні рішення, які втілюють ідею «менше означає більше».

Техніка каліграфії, що є невід'ємною частиною китайської культури, часто використовується в дизайні упаковки для надання їй автентичності (Дод. А. Іл. 2.21, 2.32, 2.36, 2.39, 3.1.1(б), 3.1.4 (б), 3.1.9, 3.1.25). Ієрогліфи з каліграфічним написом можуть бути використані для передачі важливих повідомлень або вказівок, створюючи зв'язок між продуктом та його історією. Китайська каліграфія є важливим візуальним елементом, що несе в собі як естетичну, так і духовну цінність. Каліграфія є одним із найдавніших і найважливіших видів мистецтва в Китаї. Вона відображає не лише майстерність у написанні, а й глибокий зв'язок між мовою, формою і значенням. Письмові символи на папері чи шовку часто створювалися спеціальними пензлями, що вимагало особливої техніки та навичок, розвинутих через роки практики. Часто на упаковках чаю зображуються каліграфічні написи, які можуть означати назву чаю, місце його походження або висловлювання про гармонію та благополуччя. Ієрогліфи часто вказують на якість, гармонію або здоров'я, що додає упаковці глибшого змісту. Красиві каліграфічні штрихи підкреслюють елегантність і вишуканість продукту, надаючи йому культурної вагомості.

Традиційні кольори мають глибоке символічне значення у дизайні упаковки в Китаї. Вибір кольорів у дизайні упаковки базується на принципах китайської філософії «Інь і Ян» та «П'яти стихій» (дерево, вогонь, земля, метал, вода), що визначає гармонію кольорів та їх вплив на емоційний стан людини. Наприклад, червоний і золотий кольори разом часто використовуються для підкреслення урочистості та розкоші, зелений і чорний, використовуються на упаковці чаю для передачі певних побажань або якостей продукту.

«У традиційній культурі Китаю існує певна кольорова символіка, яка складається з п'яти основних кольорів, що створюють нормативну хроматичну гаму і має певну космологічну семантику: жовтий (земля), червоний (вогонь), білий (метал), синє-зелений (дерево), чорний (вода). Головні кольори пов'язані також з першоелементами, порами року, частинами світу, тобто в Давньому Китаї колір

розглядався як символ основних сил та стихій, ця система кольорової символіки походила з принципів теорій відповідності» [12, с. 23].

У китайській культурі червоний колір вважається найважливішим та найпопулярнішим як у минулому, так і в сучасності. Його основні значення – сонце, життя, енергія та свято. Здавна вірили, що червоний притягує щастя і добробут, а також захищає від злих сил. Символічно він асоціювався з чоловічим началом і був доступний у вбранні лише для знаті та багатих. Навіть сьогодні червоний активно використовується під час святкових церемоній і урочистостей.

В епоху Цін жовтий колір уособлював імператорську владу та національну велич. Він був символом високого соціального статусу, благородства і обраності. З розвитком феодальної системи ці кольори стали ключовими в дизайні упаковки: червоний і жовтий використовували для оформлення елітних товарів, до яких також відносився чай.

Білий колір у китайській культурі мав подвійне значення: з одного боку, його асоціювали з хаосом і загибеллю, а з іншого – із простими громадянами, оскільки він був символом жалоби та повсякденності. Чорний колір, відповідно до північної символіки, означав освіченість і практичність. З часів династії Мін він став сприйматися як утилітарний і простий.

Синьо-зелений колір символізує Схід, весну, рослинність і молодість, водночас втілюючи жіноче начало. Зелений часто сприймається негативно через асоціації з невірністю та гнівом, хоча сьогодні його активно використовують бренди, орієнтовані на здоровий спосіб життя.

У традиційному дизайні упаковки філософія кольору виражає гармонію внутрішнього і зовнішнього: через упорядкування хаосу та акцент на естетиці поєднання кольорів підкреслюється артистизм і впізнаваність. Завдяки цьому кожен колір отримує унікальну роль, що відображає його внутрішній зміст та зовнішній вигляд. Традиційні кольори китайської упаковки багаті символікою та філософськими конотаціями. Концепція «емоції всередині, образи зовні» відображає традиційне китайське мислення, надаючи дизайну унікального художнього шарму. Аналіз філософії кольору дозволяє глибше зрозуміти культурні

та емоційні особливості упаковки, підкреслюючи її художню та духовну цінність. Зважаючи на певні особливості традиційної упаковки для чаю в Китаї маємо зазначити, що ще з періоду панування династії Сун, коли тема чаювання і розповсюдження популярності даного продукту досягли неймовірних масштабів як серед знаті, так й серед простого населення, звісно, зразки упаковки чаю теж можна було поділити на два підходи у дизайні: «палацовий» та «народний». Кожен з цих підходів демонстрував багатогранність китайської культури, де поєднувалися розкіш імператорського двору та практичність народного побуту, а також мав певні характерні особливості, які відрізнялися за означеними критеріями (Дод. В. Таблиця 1).

Таким чином, маємо зазначити, що китайські дизайнери активно використовували візуальні символи своєї культурної спадщини. Ці мистецькі форми розвинули власні системи символічних значень, які глибоко інтегровані у традиційну естетику. Їх унікальність полягає в створенні багатої мови символів, яка поєднує семантику й візуальність. Китайська писемність, через ідеографи та піктограми, одночасно виконує роль слова й образу, створюючи складну та виразну візуальну мову, що не має аналогів на Заході. Енергія, ритм, текстура та витончені лінії китайської каліграфії забезпечують глибокий чуттєвий досвід для глядачів.

Упаковка для чаю в традиційній китайській культурі служила не лише для збереження вмісту, але й мала естетичне та символічне значення (Дод. В. Таблиця 2). Орнаменти, кольори та форми підкреслювали статус і призначення упаковки. Наприклад, вишукано оздоблені шкатулки могли бути подарунковими, використовуючи символи, які підкреслювали побажання успіху чи благополуччя.

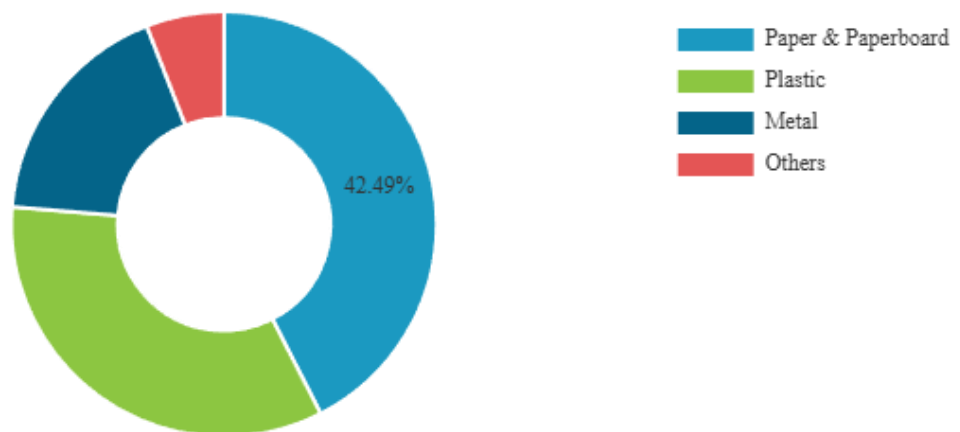
3.2 Інноваційні підходи в дизайні упаковки чаю в Китаї

Китай є світовим лідером у багатьох галузях виробництва, і інновації в дизайні та виробництві упаковки є одним із напрямків, де ця країна демонструє значні досягнення. Сучасні тенденції та технології в цій сфері характеризуються

використанням передових матеріалів, інтеграцією технологій для покращення функціональності та підвищення екологічності.

За матеріалами сучасних досліджень щодо розвитку сегменту упаковки для чаю в світі, маємо констатувати, що за матеріалами ринок поділяється на пластик, папір і картон, метал та інші. «Сегмент паперу та картону займає найбільшу частку ринку, оскільки упаковка з паперу є ефективним та екологічним способом пакування чаю. Вона виготовляється з перероблених матеріалів і є на 100% біорозкладною. Паперова упаковка захищає свіжість та якість чаю, пропонуючи при цьому стійкий варіант для споживачів. Крім того, зростаюче використання паперу у виробництві чайних пакетиків є одним із головних факторів розвитку цього сегмента. Пластик є другим за значущістю сегментом на цьому ринку. Упаковка для чаю на основі пластику має чудові бар'єрні властивості, що захищають чай від вологи, кисню та світла. Це допомагає зберігати аромат і смак чаю, забезпечуючи його свіжість протягом тривалого періоду, що сприяє зростанню цього сегмента, однак пластик може погіршувати якість чаю» [144].

Global Tea Packaging Market Share, By Material, 2023



www.fortunebusinessinsights.com

Також маємо охарактеризувати види упаковок для чаю, які залежать від типу продукту, особливостей певного бренду та вимог споживачів. Основні види упаковки для чаю можна поділити на кілька категорій:

1. Первинна упаковка (безпосередній контакт з продуктом): включає в себе різноманітної форми чайні порційні пакетики (паперові, фольговані, з натуральних екологічних матеріалів), а також банки чи тубуси для листового розсипного чаю (металеві, пластикові, скляні)
2. Вторинна упаковка (групова): картонні коробки різної форми (стандартні та більш складні за конструкцією, з прозорими віконцями; паперові, тканинні або пластикові універсальні пакети; декоративні коробки чи тубуси з різних матеріалів (жерстяні, дерев'яні, бамбукові).
3. Транспортна упаковка: коробки для оптових поставок великих партій чаю; плетені кошики, дерев'яні ящики в якості традиційної упаковки для спеціальних сортів чаю.
4. Інноваційні упаковки: біорозкладні (папір, кукурудзяний крохмаль, бамбук тощо); розчинні (інноваційна концепція розчинення в воді); інтерактивна упаковка (AR, QR, NFC-технології)
5. Модульна упаковка: набори з декількома сортами чаю в окремих секціях(міні-банки або відділи в коробці.
6. Автентична упаковка: чайні млинці, цеглинки упаковані в папір або тканину.
7. Артупаковка: нестандартні оригінальні рішення за формоутворенням та графічним оздобленням для преміальних сортів чаю.

Кожен вид упаковки для чаю має свої переваги та призначення, враховуючи зручність використання, збереження якості чаю, екологічність та маркетинговий потенціал.

3.2.1 Вплив сучасних технологій на дизайн упаковки чаю в Китаї

По-перше, хотілося б зупинитися на питанні *сталого дизайну та екологічності*, оскільки сучасні дослідження в галузі зелених технологій дозволяють створювати упаковку, яка є не тільки функціональною, але й екологічно безпечною. Китай активно інвестує у розробку матеріалів, що є

біорозкладними та придатними для переробки. Сучасні виробники використовують екологічно чисті матеріали, такі як біопластики, виготовлені на основі кукурудзяного крохмалю, та композитні матеріали з бамбука та волокон інших рослин. Якщо говорити про аудиторію споживачів, то сьогодні найбільша частка – це міленіали та покоління Z, які зараз становлять приблизно 65% світового населення, і для них питання відповідності дизайну упаковки принципам сталого розвитку є пріоритетним.

Китайські виробники експериментують з різними новими матеріалами для створення есо-friendly упаковки з покращеними властивостями. Зокрема, розробляються матеріали з високою міцністю та стійкістю до зовнішніх впливів, що дозволяє знизити вагу упаковки і водночас забезпечити надійний захист товару. Це важливо не тільки для скорочення витрат на логістику, але й для зменшення використання пластиків і переходу на новітні екологічні біорозкладні матеріали. Концепція «zero waste» стає все популярнішою, коли упаковка або повністю розкладається у природному середовищі, або навіть є частиною продукту, як у випадку з їстівними елементами упаковки.

Мітч Якобсен у своєму інтерв'ю вказує на те, що споживачі все частіше шукають екологічно чисті та стійкі продукти. Біорозкладні та компостовані пакувальні матеріали на рослинній основі, такі як бамбук, цукрова тростина та кукурудзяний крохмаль, набувають популярності у чайній індустрії, зменшуючи кількість відходів і мінімізуючи вплив на довкілля. Він зазначає наступні важливі аспекти:

- «Технології відіграють важливу роль у розробці стійких пакувальних рішень, включаючи використання блокчейну для покращення прозорості в ланцюгу постачання продуктів харчування.
- Стійкі практики та варіанти пакування є ключовими для адаптації чайних компаній до потреб екосвідомих споживачів.
- Чайним компаніям необхідно впроваджувати інновації та адаптуватися, щоб залишатися попереду й задовольняти вимоги споживачів, орієнтованих на стійкість» [142].

Green Light Tea Garden – це чай, родом із Тайваню. Дизайн упаковки для нього розробила дизайн-студія Onebook (Іл. 3.2.1). Оскільки сам бренд має певні установки на екологічний дизайн, то й фахівці спроектували свою пропозицію, дотримуючись певних позицій компанії. Щоб чесно та гармонійно відобразити сутність бренду, було вирішено створити упаковку з паперу, виготовленого з перероблених чайних листків. Для підтримки концепції екологічності використали інноваційні матеріали та технології. Для розмежування чотирьох сортів чаю дизайнери обрали чотири створіння, кожне з яких було зображено у його природному середовищі: небо, гори, ліс і водойма. Завдяки ретельному ілюструванню вдалося створити єдину картину природи, яка розкривається під час складання упаковок. Символи стихій — хмара, гори, дерево та крапля — були використані для позначення чайних пакетиків. Команда Onebook допомогла бренду викликати у споживачів відчуття зв'язку з природою через дизайн упаковки.

Також маємо розглянути в межах цієї теми ще один цікавий зразок дизайну упаковки для чаю від китайської студії Hangzhou RE&DER DESIGN «EFUTON» (Дод. А. Іл. 3.2.2). Проект складається з десяти окремих маленьких круглих чайничків, компактних та портативних, які можуть бути складені, як блоки, між собою, що робить їх дуже інтерактивними та цікавими. Упаковка є екологічною, оскільки виготовлена з харчового пластику РР, який можна багаторазово наповнювати чаєм, закручуючи кришку; вона також має подовження життєвого циклу – придатна для зберігання й декору, що також сприяє захисту навколишнього середовища. Як офіційний бренд чаю, відтворений для ХІХ-х Азійських ігор у Ханчжоу 2022 року, об'єднання образів «чайник» та «чемпіон» у неймінгу бренду (китайською мовою) передає сутність поєднання цих символів. Кожні з десяти банок об'єднані в групу, щоб побажати спортсменам «10 послідовних чемпіонських нагород» за допомогою емоційної мови дизайну. Різні смаки чаю відповідають відповідним кольорам Азійських ігор, формуючи апетитну райдужну палітру цієї різнокольорової упаковки.

Звісно, щодо стабільності екологічної функції упаковки, наразі ведуться чисельні розробки з боку покращення сировини, з якою виготовляється упаковка,

а також розширення можливостей відтворення інформації на упаковці з нахилом на екологічність. Наприклад, у проєкті WILLchá (Дод. А. Іл. 3.2.3) для втілення концепції екологічності та легкості, у загальній упаковці для чаю не використовуються клеючі технології, а коробки не мають пластикової ламінації. Етикетки на чайних пакетиках друкуються технологією харчової соєвої фарби, а самі пакетики запаюються ультразвуком, без використання клею, що є безпечним і здоровим рішенням. Пакетики виготовлені з кукурудзяного волокна, яке повністю біорозкладається і є екологічно безпечним. Упаковки квадратної форми заповнені ілюстраціями традиційної китайської тематики з включенням найбільш поширених візуальних образів рослин та тварин. Завдяки своїй яскравій різнобарвності і розташуванню ілюстрацій на різних боках упаковок, викладка їх на полицях у супермаркеті демонструє яскраву загальну ілюстрацію, що привертає увагу споживачів.

По-друге, маємо звернути увагу на дизайн упаковки для чаю з урахуванням *поєднання естетики та функціональності*. У Китаї приділяють велику увагу розробці упаковки, яка відповідає сучасним споживчим очікуванням щодо естетики та зручності використання. Часто використовується концепція мінімалізму в поєднанні з функціональними деталями, такими як легкі у відкриванні клапани чи багаторазові застібки. Мінімалізм – це не лише візуальний тренд, але й спосіб покращити функціональність продукту. Прості, чисті лінії та обмежена палітра кольорів допомагають створити упаковку, яка виглядає стильно та сучасно, водночас роблячи її зручною у використанні. Такий підхід робить акцент на самому продукті, водночас забезпечуючи споживачу комфорт у відкриванні, зберіганні та транспортуванні чаю.

Проєкт дизайну упаковки для чаю «Shiyiqu» якраз демонструє поєднання своєрідної китайської традиційної естетики та функціональності (Дод. А. Іл. 3.2.4). Назва бренду «Shiyiqu» перекладається як «хаос як єдність» і втілює даоську концепцію: «Небо ясне через єдність, земля спокійна через єдність, і все живе завдяки єдності». Дизайн упаковки передає суть «хаосу», поєднуючи його з характеристиками чайного настою, такими як густота, прозорість, деревний аромат

і вологість. Це дозволяє споживачам під час чаювання відчувати різні грані життя, наприклад, концепцію, що «гори — це гори» і «гори — це не лише гори». Через дослідження природи чаю різні види продукції поєднуються зі словами, що символізують хаос, візуально відображаючи відмінності між сортами чаю.

Однією з сучасних інновацій є *модульний дизайн упаковки*, який дозволяє зручно зберігати чай або організовувати його за різними сортами. Такі упаковки часто мають елементи, що можуть бути складені або переставлені, дозволяючи споживачам зберігати чай у домашніх умовах максимально комфортно. Крім того, модульний підхід полегшує транспортування та робить упаковку компактнішою.

Звернемо увагу на дизайн екологічної упаковки з елементами модульності від студії BXL «High mountain tea» (Дод. А. Іл. 3.2.5). Цей сорт чаю зростає високо в горах і є достатньо екологічним продуктом, отже і дизайн упаковки спрямований на те, щоб підкреслити походження продукту. Височенна та висока гора, оточена хмарами та туманом, де ростуть дорогоцінні та високоякісні листя чаю, стала прообразом створення конструктивно-пластичної форми упаковки у вигляді піраміди. Зовнішня частина упаковки та внутрішні ложементи створенні з переробленої паперової маси, підкреслюючи концепцію екологічності та натуральності.

По-третє, цифрові технології значно вплинули на дизайн упаковки чаю в Китаї, дозволяючи дизайнерам використовувати передові підходи для створення більш динамічних і інтерактивних упаковок. Впровадження новітніх цифрових технологій, отже тут можемо говорити про *інтелектуальну упаковку (smart packaging)*, оскільки інтелектуальні технології активно впроваджуються в дизайн упаковки в Китаї. Серед найпопулярніших рішень — інтеграція NFC-чипів та QR-кодів, що дозволяють споживачам отримувати додаткову інформацію про продукт або перевіряти його автентичність. Деякі пакувальні рішення оснащені датчиками, що інформують про стан продукту, зокрема, зміни температури чи вологості.

Інтерактивні упаковки з використанням доповненої реальності (AR) набирають популярності. Завдяки спеціальним додаткам споживачі можуть сканувати упаковку, щоб отримати віртуальний досвід, наприклад, анімації чи

інтерактивні інструкції, побачити додаткову інформацію про чай, його походження, особливості заварювання, а також історії та легенди, пов'язані з певними сортами чаю. Це підвищує інтерес до продукту та створює унікальний досвід для користувача. Упаковка з інтеграцією доповненої реальності (AR) та QR-кодами стає популярною серед китайських брендів чаю. Таке використання цифрових технологій створює інтерактивний досвід, що робить процес купівлі і дегустації чаю більш захопливим.

Сучасні дизайнерські інструменти, такі як 3D-моделювання та цифрові ілюстрації, дозволяють китайським брендам створювати надзвичайно деталізовані упаковки. Використовуючи 3D-візуалізацію, дизайнери можуть експериментувати з текстурями, формами та кольорами ще до етапу виробництва. Це допомагає не тільки оптимізувати дизайн, а й швидко адаптувати його до нових ринкових потреб. Наприклад, компанії можуть заздалегідь створити 3D-моделі майбутньої упаковки та провести віртуальні презентації, що економить ресурси та скорочує час на розробку.

Використання *технологій 3D-друку* дозволяє створювати прототипи швидше та дешевше, що сприяє більшій гнучкості у розробці нових моделей. Впровадження автоматизованих виробничих ліній з елементами штучного інтелекту підвищує ефективність роботи та зменшує кількість помилок у процесі виготовлення. «Розвиток цифрових технологій також відкрив нові можливості для застосування рослинних візерунків у мистецтві та дизайні. Завдяки таким технологіям, як 3D-друк і віртуальна реальність, дизайнери можуть створювати тривимірні та динамічні рослинні структури, які важко було б реалізувати в традиційних техніках. Ці нові підходи дозволяють не лише відтворювати природні форми, але й експериментувати з їх модифікацією та трансформацією, створюючи нові візуальні ефекти та змістовні акценти в дизайні» [10, с.18].

Лазерне гравірування стало популярним способом прикрашення упаковки чаю у Китаї, особливо для преміальних брендів. Це дозволяє наносити складні орнаменти й традиційні китайські символи без використання фарб, що робить упаковку більш екологічною. Завдяки високій точності лазера, гравірування

виглядає елегантно та унікально, створюючи відчуття автентичності й майстерності, яке так важливе для преміум-продуктів. Така упаковка ідеально підходить для подарункових наборів чаю та колекційних видань.

Окрім лазерного гравірування, китайські дизайнери активно застосовують сучасні методи друку, зокрема офсетний друк, цифровий друк і ультрафіолетовий друк (UV-друк). Ці технології дозволяють створювати деталізовані, яскраві зображення та складні графічні елементи. Завдяки цьому упаковка стає не просто засобом зберігання продукту, а й естетичним об'єктом, що привертає увагу споживачів.

В якості зразка можемо розглянути дизайн упаковки для преміального чаю від Guangzhou ChaLi Group «Chali black label oolong tea» (Дод. А. Іл. 3.2.6): зовнішня коробка має матове покриття із зворотнім ефектом: виглядає гладкою, але на дотик відчувається тонка текстура. Срібляста картонна основа заломлює світло під різними кутами, що надає упаковці витонченого та елегантного вигляду. Графічне рішення виконано золотим тисненням: малюнок спереду та карта на подарунковій коробці виконані методом тиснення і рельєфу, що додає зображенням тривимірності та виразності. Внутрішній пакет виготовлений за цифровою друкарською технологією, де зображення проникає безпосередньо через алюмінієву фольгу, створюючи металеву текстуру, яка гармонійно поєднується із зовнішньою упаковкою. Конструкція упаковки має похилу кришку, що відкривається. Чайні пакети розташовані градієнтно на дні подарункової коробки під нахилом. Коли споживач відкриває коробку, продукт постає повністю перед очима разом із інформацією про регіон плантації та оцінкою CFDS (системи якості чаю). Окрім виразних візуальних ефектів, маємо додати, що дизайн ретельно продуманий, оскільки конструкція групової коробки може перетворюватися на чайний столик для проведення церемонії чаювання.

Також щодо використання новітніх цифрових технологій, то спостерігаємо певний фокус на індивідуалізації: *персоналізація* стає ключовим елементом стратегії багатьох китайських компаній. Цифровий друк дозволяє китайським брендам виготовляти обмежені серії упаковок або індивідуальні дизайни, що

орієнтовані на конкретні групи споживачів. Використовуючи цифрові інструменти, компанії можуть адаптувати візуальні елементи під особливості різних культур або навіть створювати персоналізовані упаковки на замовлення. Така можливість особливо приваблива для молодих споживачів, які шукають унікальні продукти та цінують індивідуальний підхід бренду. Використання цифрових технологій дозволяє виробляти упаковку з урахуванням індивідуальних замовлень. Це може бути застосовано для обмежених серій продуктів (limited edition) або при адаптації до конкретних ринкових сегментів. В межах цього тренду маємо вказати на зразок лімітованої серії дизайну упаковки для чаю «QIANXIYUN 4th» Chinese Year of the Dragon gift Box (Дод. А. Іл. 3.2.7). Завдяки новітнім цифровим технологіям дизайн упаковки тепер створюється з огляду на його презентацію в соціальних мережах. Упаковка чаю з продуманою діджитал-стратегією виглядає естетично привабливо на фотографіях та відео. Бренди враховують, як їхній продукт буде виглядати на платформах, таких як Instagram чи WeChat, адаптуючи візуальні елементи для онлайн-просування.

І, зрештою *застосування штучного інтелекту* для аналізу даних, споживчих вподобань та ефективності дизайну упаковки. Системи можуть прогнозувати, як нова упаковка вплине на продажі та взаємодію зі споживачем, що дозволяє виробникам оперативно змінювати підходи та стратегії, покращувати взаємодію з брендами як в онлайн- так й в оффлайн-каналах. Дизайнери, які використовують штучний інтелект можуть встановлювати критерії майбутньої дизайн-розробки і отримувати від штучного інтелекту не лише опис можливого продукту, але й візуалізацію дизайну.

Таким чином, китайські компанії активно використовують цифрові інструменти для оптимізації процесів виробництва упаковки для чаю. Застосування новітніх технологій дозволяє китайським брендам не лише підвищувати ефективність виробництва упаковки, а й створювати більш інноваційні та захопливі дизайни, які розширюють досвід споживачів і допомагають у просуванні на сучасному ринку (Додаток В. Таблиця 3).

3.2.2 Мультисенсорний дизайн як основа артдизайну у сучасній упаковці чаю

Дизайн упаковки чаю в Китаї розвивається з урахуванням елементів, що залучають різні відчуття споживачів, створюючи незабутній, багатовимірний досвід взаємодії з продуктом. Виробники чаю використовують мультисенсорні елементи, як-от текстуру, запах і звук, щоб підсилити емоційний зв'язок споживача з брендом та підкреслити преміальність продукту.

Як вказує у своїй роботі «Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем» Ольга Ганоцька: «Нові тенденції в галузі дизайну споживчої упаковки, висунуті суспільством і ринком, принесли зміни у функціональні особливості упаковки. Велика увага зараз приділяється комунікаційній функції упаковки, оскільки досить часто спонукальним мотивом у придбанні товару стає упаковка, яка здатна прорекламувати бренд і товар, що в ній знаходиться, донести до споживача певний меседж про властивості певного бренду та товару. У цьому важливу роль відіграють елементи дизайну, що впливають на розробку й виготовлення споживчої упаковки. Комунікація спирається на стратегію позиціонування бренду та дизайну упаковки товару, на сегментування цільової аудиторії, на конкурентні переваги продукту. Комунікативна функція упаковки також тісно пов'язана з естетичним сприйняттям і рекламою продукту. Не менш важливим моментом сьогодні у впровадженні комунікаційної функції є обізнаність у галузі інноваційних розробок технологій виготовлення та застосування матеріалів в упаковці. Сьогодні великого значення набуває багатофункціональність упаковки, завдяки новітнім технологіям стає більш різноманітним спосіб передачі упаковкою інформаційного повідомлення» [19, с. 20]. Зокрема, вона аналізує можливості мультисенсорності у сучасному дизайні пакування: ароматизовані упаковки; дизайн упаковки з додатковими візуальними та тактильними ефектами, які є сьогодні можливими завдяки впровадженню новітніх технологій друку і постдрукарських операцій; упаковки з вбудованими звуковими пристроями з метою задіяння також органу слуху. Зрозуміло, що чим ширше ми охоплюємо різні канали комунікації, тим краще запам'ятовується та усвідомлюється повідомлення, і якщо зважити на те, що

інформацію ми можемо отримувати на рівні первісних інстинктів, тим лояльніше аудиторія буде ставитися до зазначеного бренду продукції.

Текстуровані матеріали упаковки додають відчуття автентичності та природності, які часто асоціюються з традиційними китайськими чаєм. Наприклад, грубий крафтовий папір чи бамбукові волокна в упаковці створюють враження екологічності та поваги до природи. Вони також підсилюють естетику традиційного китайського чаю, що робить сприйняття продукту більш глибоким і зосередженим на його природних якостях. Тактильна текстура може символізувати якість і походження чаю, підкреслюючи ремісничі традиції та преміальність.

Серед цікавих зразків маємо звернути увагу на дизайн упаковки Ліу Йонга (Liu Yong) Youmingtang tea gift box (Дод. А. Іл. 3.2.8) Дизайн подарункової упаковки чаю є досконалим поєднанням китайської культури та сучасної моди. Основою дизайну цієї упаковки стала симетрична концепція китайського дизайну, що створює елегантний і врівноважений візуальний досвід. Упаковка прикрашена традиційними китайськими орнаментальними елементами. Такий стиль розпису надає упаковці класичної естетики, водночас передаючи прагнення до чистоти та природності, властиве чаю. Контрастне кольорове рішення додає упаковці багатшаровості та візуальної виразності. Яскраві кольорові контрасти, такі як оранжевий і зелений, роблять упаковку більш привабливою. Це поєднання кольорів не лише відображає молодість і життєву енергію продукту, а й передає споживачам характерні особливості та бренд-імідж продукції.

З технологічної точки зору, в упаковці використані техніки тиснення та гарячого тиснення. Вишукана майстерність робить упаковку більш преміальною. Завдяки технології тиснення орнамент набуває рельєфності, додаючи текстуру та тривимірність дизайну. У той же час процес гарячого тиснення додає металевій текстурі логотипу і написам, підвищуючи загальну якість упаковки. Витончений дизайн етикетки з вишуканими візерунками підкреслює унікальну чарівність продукту. Просте й багаторівневе композиційне доповнення дозволяє інтуїтивно показати споживачам характеристики та якість продукту. Стиль оформлення етикетки

гармонійно перегукується із загальним дизайном упаковки, створюючи відчуття візуальної єдності.

Наступний зразок дизайну упаковки чаю також справляє неабияке враження, тут дизайнер концентрує увагу на муаровому ефекті у дизайні зовнішньої упаковки, створюючи візуальну ілюзію за допомогою перехресних паралельних ліній, що формують тривимірний двовимірний анімаційний образ. Цей ефект імітує покадрову анімацію, поєднуючи її з образами гір, які на упаковці виглядають такими, що змінюються з часом (Дод. А. Іл. 3.2.9). Чай із «Печери Примар» у горах Уїшань, провінція Фуцзянь: як основу для дизайну упаковки взято форму гори, щоб передати унікальній настрій гірського потоку. Шрифтовий дизайн відображає контури гір, а китайські ієрогліфи реконструйовані з використанням мотивів гірських вершин. Зовнішній чохол коробки має простий дизайн, без складних декоративних елементів. Порожній простір на поверхні підкреслює спокійну естетику. Багат шаровість в дизайні передає відчуття тихого гірського потоку, що повільно змінюється в просторі й часі. Внутрішній дизайн продовжує використовувати гірські елементи, створюючи простір гірського потоку через тривимірну різницю рівнів між переднім і заднім планами гірських візерунків. У цьому просторі розташовується коробка з чаєм, що символізує приховані рослини в горах. Як основні кольори використано чорний та сріблястий відтінки з темним гляncем, щоб передати споживачеві стриманий, загадковий характер і витонченість цього дорогоцінного продукту.

Аромат упаковки відіграє важливу роль у формуванні перших вражень про продукт. Наприклад, для деяких китайських чаїв упаковку просочують легким ароматом чаю або трав, які асоціюються з конкретним сортом, щоб створити атмосферу, що занурює в чайну культуру. Такий підхід особливо важливий для традиційних сортів, як-от пуер або жасминовий чай. Запах упаковки пробуджує очікування насолоди напоєм ще до того, як споживач відкриє упаковку, і, як наслідок, підвищує цінність продукту.

Розглянемо дизайн упаковки для зеленого чаю від китайського дизайнера Deskhk (Дод. А. Іл.3.2.10): обгортковий папір для чаю виготовлений за допомогою

традиційних методів приготування васі (старовинні японські традиції). Оскільки у процесі виробництва використовується більше рослинних волокон, обгортковий папір є міцнішим, ніж звичайний японський папір, і його також можна використовувати як тканину для обгортання предметів. Цікаво, що обгортковий папір виготовлений з суміші подрібненого чайного листа і має тонкий природний аромат. Дизайнер також хотів скористатися перевагами природної текстури паперу з чайного листа, щоб підкреслити натуральну текстуру і легкий аромат чаю.

Звук відкривання упаковки може також посилити емоційний зв'язок із продуктом. У випадку преміальних чаїв, таких як улуни, пуери або ферментовані чаї, процес відкриття упаковки супроводжується спеціально розробленим звуком, що підкреслює ритуальність моменту. Наприклад, упаковка з кришкою, що створює легкий «кляц», або коробка з додатковим захисним шаром, що видає м'який шелест, додає відчуття ексклюзивності. Споживач може відчувати, що перед ним щось особливе та з повагою збережене, що посилює позитивні асоціації з продуктом.

Наприклад у проєкті від провідної технологічної студії в КНР Qingluo Intelligent Technology (Дод. А. Іл. 3.2.11) можемо розглянути цікаву пропозицію щодо поєднання традиційної чайної культури з сучасними технологіями, з метою подарувати аудиторії мультисенсорні відчуття під час споживання продукту. Інноваційна пропозиція полягає в тому, щоб вбудувати дизайн міні-програвача в пакувальну коробку для чаю, з метою поєднання функціональності, емоцій та мистецтва. Натхненні програвачами старих часів, дизайнери демонструють симбіоз класики та ретро, з натяком на те, що й сам продукт несе в собі тисячолітню культурну спадщину. Вміло поєднуючи дві складові в цьому проєкті дизайнери сподівалися надихнути людей на бажання кращого життя, роблячи кожен процес приготування чаю проявом почуття ритуалу, переплітаючи аромат чаю з мелодією та створюючи теплу та елегантну атмосферу життя.

Візуальні елементи, такі як колір, ілюстрації та традиційні символи, є основними складовими дизайну упаковки китайського чаю. Наприклад, зображення пейзажів, китайських гір або чайних плантацій, нанесене на упаковку,

дозволяє відчутти зв'язок із культурою та походженням чаю. Колір також є значущим елементом — зелений, золотий, червоний та коричневий часто використовуються для того, щоб підкреслити натуральність, якість та традиційні аспекти.

«Наприклад, дизайн упаковки «Імператорський чай» від відомої дизайнерської студії Zhiyuan (Дод. А. Іл. 3.2.12), яка майстерно передає сутність культурного символу, зануреного в історію, бездоганно поєднуючи спадщину з сучасною естетикою як у логотипі, так і в упаковці. Графічне рішення на упаковці вшановує культові рослинні візерунки пізньої династії Цін. Кольорова палітра відображає яскравість імператорських придворних вбрань, де насичені тони передають пишність класичного палацу, водночас втілюючи сучасну енергію. Цей дизайн дозволяє кожному поціновувачу чаю здійснити культурну подорож, яка виходить за межі часу. Біло-блакитна порцеляна, класика китайської кераміки, має багату історію та тривалий вплив. Її включення в упаковку літнього трав'яного чаю є свідченням непереборної привабливості традиційної китайської культури. Лотос, що символізує чистоту, ще більше збагачує цей досвід. Гармонійна взаємодія білого та синього не лише створює візуально привабливу презентацію, але й викликає відчуття освіжаючої прохолоди в спекотні літні дні. Цей дизайн символізує не лише продовження спадщини, але й новаторський підхід, даруючи приємні відчуття від чаювання» [10, с.19].

Говорячи про мультисенсорний дизайн як найглибший прояв комунікативної та естетичної функції в дизайні упаковки маємо зауважити, що подібні аналоги є близькими до розуміння упаковки як артоб'єкту. «В сучасному дизайні упаковки ми також можемо спостерігати певні прояви артдизайну, якщо визначати дизайн упаковки як артоб'єкт, то можна констатувати, що поступово він адаптується до сучасного життя, відповідаючи певним утилітарним та естетичним функціональним вимогам. Таку упаковку ми називаємо артупаковкою, і вбачаємо, що тут має бути присутня унікальна ідея-концепт: трансформація та переосмислення буденних речей, яка спирається на певний функціонал пакування» [9, с. 304]. За допомогою різноманітних експериментів з формами і масштабами,

використання нових технологій та матеріалів, ілюзій, поєднання фактур, упаковка перетворюється на артоб'єкт і стає вишуканою, винятковою, ексклюзивною. Як зазначав в своїй роботі Шон Адамс: «Вишуканість в дизайні – це засіб, за допомогою якого дизайнери комунікують високі цінності, важливість і престиж продукту. Велика частина медіальної орбітофронтальної кори нашого мозку активізується в момент, коли ми спостерігаємо красу. Це та сама ділянка, що пов'язана з емоціями, ухваленням рішень і відчуттям задоволення. Коли ми пов'язуємо продукт, об'єкт, ідею чи бренд із вишуканістю, то створюємо особистий емоційний зв'язок і, згодом, позитивні мнемонічні асоціації» [1, 124]. «Об'єкти артдизайну, до яких ми також можемо віднести дизайн упаковки, містять в собі принципи високого мистецтва, що спрямовані на створення емоційного та художнього враження. У такому випадку межа між дизайном, скульптурою, живописом та іншими сферами мистецтва стає менш помітною. Артдизайн не підпорядковується точним правилам, а його візуальна складова витікає з задуму проекту. Тут дизайнер може дозволити собі спонтанність, імпульсивність та свободу, іноді жертвуючи утилітарною функцією, надаючи перевагу саме естетичній складовій майбутнього проекту» [9, с. 319.].

Як один з найбільш цікавих прикладів артупаковки для чаю, маємо розглянути зразок дизайну упаковки для чаю від китайських дизайнерів Shaobin Lin та Suki Wu з поетичною назвою «Mountain tea – Song», ця робота була переможцем у міжнародному конкурсі Core77 Design Awards 2019 у номінації «дизайн упаковки» (Дод. А. Іл. 3.2.13). Song – ресторан китайської кухні, бренд якого базується на культурі династії Сун. Цільова аудиторія – заможні люди з високим рівнем доходів. Основним напоєм ресторану є чай, який вирощують на високогірних плантаціях на висоті понад 1000 метрів. Чай Mountain tea – Song проходить штучне випалювання на вугіллі, що забезпечує три рівні концентрації – від легкого до міцного, залежно від тривалості обробки. Цей концепт вимагає створення трьох окремих дизайнів, які в поєднанні формують єдине зображення. Дизайн передає ідею високих гір та процесу випалювання вугіллям в художній формі. Для диференціації концентрації кожного чаю використано три кольори.

Концепція дизайну черпає натхнення з країв обгорілого паперу, які утворюють градацію кольору від світлого до глибокого. Папір складається в три шари, які формують образ гірських вершин. Ця текстура нагадує китайський живопис тушшю періоду династії Сун і передає художню концепцію традиційного ландшафтного живопису. Дизайн обгорілих країв було отримано шляхом сканування реальних слідів випалу, які згодом відтворювалися лазерним гравіюванням, що надало упаковці ефекту шаруватих гір. Головний мотив гір відображений на обгортках паперових пакетів, золотисте коло на сірій упаковці нагадує місяць, що ховається за горами, і поєднується із зображеннями на інших двох пакетах, кожен з яких прикрашений журавлями, що летять. Подарунковий набір об'єднує три кольорові упаковки, які при відкритті створюють абстрактну картину зображень летючих журавлів, високих гір і нічного місяця, формуючи завершену історію.

Таким чином, мультисенсорний підхід у дизайні упаковки чаю в Китаї стає важливим елементом залучення споживачів. Бренди не лише створюють естетично привабливі упаковки, але й додають тактильні, візуальні, звукові та ароматичні елементи, щоб надати покупцеві багатий сенсорний досвід, що підсилює емоційний зв'язок із продуктом та підвищує його цінність на ринку. Проаналізовані зразки дизайну упаковки для чаю демонструють певні перспективи щодо подальшого розвитку цього напрямку у сучасному дизайні пакування через залучення новітніх дизайнерських концептуальних рішень з орієнтацією на артупакову. Отже характерні риси такого дизайну складаються з естетичної привабливості, комунікаційної мультисенсорності, тематично-концептуальної відповідності, впровадження інноваційних технологій, унікальності та вагомого соціокультурного контексту, який трактує традиційні символи та цінності з врахуванням культурних особливостей і вподобань цільової аудиторії.

3.2.3 Інтерактивність сучасної упаковки чаю

Сучасні китайські бренди чаю активно використовують інтерактивні елементи в дизайні упаковки, щоб надати покупцям унікальний досвід і зміцнити зв'язок з брендом. Інтерактивність в упаковці залучає споживачів до більш глибокої взаємодії з продуктом і може включати доповнену реальність (AR), QR-коди, NFC-мітки з доступом до ексклюзивного контенту, інтерактивні елементи, які можна зібрати, або пакування, що перетворюється на предмет побуту після використання.

Розглянемо зразок подарункової упаковки високоякісного білого чаю від дизайнера Bai Xinglong (Дод. А. Іл. 3.2.14): головний акцент в роботі зроблено на ексклюзивності та технологічності, по-перше, було використано естетику мінімалізму (лаконічна композиція, обмежена кольорова-тональна палітра, прості конструктивні форми); по-друге, у зовнішню упаковку вбудовано ексклюзивний чіп NFC. Ідентифікувавши чіп, споживачі можуть переглядати всю інформацію про продукт на своїх мобільних телефонах і перевіряти справжність продукту і навіть право власності на нього, крім того розмістивши свій телефон біля срібної платівки чіпа можна прослухати музичні композиції на тему космічних подорожей.

Китайські бренди активно використовують AR, щоб зробити упаковку чаю більш захопливою. Споживачі можуть сканувати упаковку смартфоном і отримувати інформацію про продукт, інструкції з заварювання, а також віртуальні історії про походження чаю або культурні традиції. Наприклад, деякі китайські компанії, що виробляють улун або пуер, включають AR-функцію, яка при скануванні упаковки показує відео про традиційні методи збору та обробки листя. Це дозволяє споживачам глибше зануритися в культуру чаю, створюючи емоційний зв'язок з продуктом.

Наприклад, проект від команди молодих дизайнерів Школи інноваційного дизайну Китайської академії мистецтв під керівництвом Мао Сюе (Мао Хуе) демонструє нам саме аналог впровадження технології доповненої реальності в дизайні упаковки чаю (Дод. А. Іл. 3.2.15). Чайна промисловість у Шенчжоу

походить від династій Цінь і Хань і була названа на честь процвітаючої династії Тан. Довга історія та унікальні природні умови надали чаю Shengzhou багату історію та культуру. Завдяки унікальному аромату, м'якому смаку та тривалому заварюванню чай Shengzhou відомий у країні та за кордоном. Дизайн упаковки для чаю заснований на традиційних підходах, але з використанням технології Unity для створення медіа-анімації, поєднуючи сучасні тенденції та культурну спадщину. Скануючи зовнішню упаковку за допомогою мобільного телефону, ви можете вийти за межі часу та простору та відкрити культурний відтінок та чарівність бренду чаю: почути веселі віртуальні народні пісні, переглянути старовинні способи збирання чайного листя тощо. Впроваджуючи новітні засоби додаткової інформації на упаковці дизайнери намагаються просувати певний бренд чаю, поширюючи вплив туристичної індустрії та культурної спадщини серед аудиторії.

Наступний зразок дизайну упаковки китайського чаю з впровадженням доповненої реальності також демонструє надзвичайно цікавий підхід щодо більш широкого залучення потенціальної аудиторії (Дод. А. Іл. 3.2.16). Ексклюзивний дизайн від студії Pica Packaging Design Lab – Shanglinyuan – luxury tea box демонструє яскраву історію відомого королівського чайного саду «Шаньліньюань» часів династії Хань. Візуально робота насичена ілюстраціями, кольорова палітра складається з трьох основних кольорів: чорного, червоного та темно-зеленого з включенням золотистих елементів. Завдяки включенню анімації, споживачі можуть відчувати тепло цього бренду, оскільки візуальні сцени включають пошуки правильного сорту чаю, запити щодо найвищої якості цього продукту і навіть кумедні анекдоти під час приготування чаю.

Включення проекції голограми в дизайн упаковки чаю в Китаї відкриває нові можливості для взаємодії з продуктом, підкреслюючи унікальність і преміальність товару. Голографічні елементи можуть використовуватися для створення ефекту об'ємності, відображення традиційних китайських символів, пейзажів чайних плантацій або навіть демонстрації процесу заварювання чаю. Це додає упаковці інтерактивності, привертає увагу молодій аудиторії та створює асоціації з інноваціями, зберігаючи при цьому зв'язок із культурними традиціями. Голограми

також можуть підсилити відчуття ексклюзивності продукту, що є важливим аспектом у сучасному дизайні преміального чаю. Дизайн упаковки чаю в подарунковій коробці Shadow Stone (Дод. А. Іл. 3.2.17) долає традиційні межі та інноваційно включає в себе передову технологію голографічної проєкції, щоб відкрити для споживачів безпрецедентну мандрівку дегустації чаю. Ця упаковка стає своєрідною інтерактивною платформою для досвіду, що об'єднує технології, мистецтво та культуру чаювання, що робить кожне відкриття візуальним та смаковим святом.

Деякі китайські бренди використовують упаковку для чаю, яку можна перетворити на щось інше після використання. Наприклад, деякі компанії випускають чай у коробках, які розгортаються в настільну підставку для чайних чашок або ж мають деталі для складання чайного підносу. Це не лише додає функціональності, але й посилює екологічну спрямованість бренду. Упаковка-трансформер має додаткову цінність для покупця, а також сприяє емоційній прив'язаності до бренду, оскільки упаковка стає корисною річчю в побуті. Використання багаторазової упаковки – це один із способів зробити упаковку більш екологічною та стійкою, і звісно сприяти досягненню мети більш циклічної економіки. Як зразок, маємо тут навести роботу дизайнерів відомої студії креативного дизайну упаковки у Шеньжень (Китай) BXL «Zhu Ye Qing» (Дод. А. Іл 3.2.18). У цій роботі дизайнери ставили наголос на використанні саме екологічних чистих матеріалах, дизайн баночок для чаю сповнений потужної китайської естетики: орнамент відображає малюнок маски китайської опери, що об'єднує традиції чаювання та перегляд вистав як вид розваги. Крім того, в цьому проєкті як раз застосована тема подовження життя упаковки: оскільки після використання баночки можуть виконувати роль шухляди для зберігання повсякденних речей або бути горшечком для вирощування квітів.

Крім того, маємо зазначити що певні чайні бренди в Китаї додають до упаковок елементи, які можна зібрати в колекцію. Наприклад, певні преміальні види чаю продаються в упаковках з художніми ілюстраціями навіть відомих художників, що представляють різні сезони або регіони вирощування чаю.

Споживачі можуть збирати всі варіанти дизайну упаковки, що спонукає їх купувати продукцію повторно. Такий підхід не лише робить упаковку інтерактивною, але й перетворює її на цінний об'єкт для колекціонерів. Зростає попит на індивідуальні рішення у дизайні упаковки чаю. Виробники все частіше пропонують персоналізовані упаковки для подарунків або святкових серій, що дозволяє клієнтам створювати унікальні комбінації чаю або вибирати спеціальний дизайн для особливих випадків. Лімітовані серії упаковки часто містять оригінальні ілюстрації, каліграфічні надписи або елементи традиційної китайської культури, що робить їх цінними для колекціонування.

Яскравим прикладом вишуканого колекційного дизайну упаковки чаю в Китаї є проєкт Zhengshantang®, який вже понад 400 років зберігає спадщину високоякісного чорного чаю, від його витоків до інноваційного створення (Дод. А. Іл. 3.2 19). Як подарунковий ексклюзивний новорічний продукт, серія «Зодіак» поєднує багатство традиційної китайської культури зодіаку з вічною елегантністю китайського чаю, створюючи шедевр, який об'єднує мистецьке вираження з колекційною цінністю. Натхненний символічною печаткою, що є глибоким відображенням віри та відданості, подарунковий набір чаю «Зодіак» втілює яскравість китайської культури, інтегруючи живопис, каліграфію та скульптуру у компактний дизайн, який демонструє унікальний шарм та спадщину східної естетики. Поданий дизайн, присвячений зодіакальній тварині року — змії, майстерно балансує традиційні мотиви з сучасним ремеслом, використовуючи техніку 3D-золочення. Цей витончений підхід викликає ностальгію та захоплення східним мистецтвом. Такий ретельний дизайн підкреслює культурну ідентичність Zhengshantang®, відображаючи її автентичність та експертизу у вирощуванні чорного чаю, які накопичувалися протягом чотирьох століть. Поєднуючи традиції з сучасною естетикою, Zhengshantang® демонструє стриманий, але елегантний характер, сформований історією, і створює сучасний стандарт для національного чаю, наповненого глибоким східним шармом.

Таким чином, інтерактивні технології не тільки додають естетичної і функціональної цінності упаковці, але й сприяють збереженню китайських чайних

традицій, залучаючи до них нові покоління споживачів. Впровадження інтерактивних технологій у дизайні упаковки чаю в Китаї є важливим через кілька ключових аспектів:

- Інтерактивні елементи, такі як доповнена реальність (AR), QR-коди або голограми, дозволяють брендам залучити споживача до взаємодії з упаковкою. Це перетворює звичайний досвід купівлі чаю на захоплюючу подорож, де споживач може дізнатися більше про походження чаю, традиції його заварювання або переглянути історії чайних майстрів.
- Китайський чай тісно пов'язаний із багатовіковими традиціями. Інтерактивні технології дозволяють переосмислити ці традиції у сучасному контексті, поєднуючи культурну спадщину з новітніми технологіями. Наприклад, AR може віртуально відтворити чайні церемонії або відобразити історичні пейзажі, пов'язані з вирощуванням чаю.
- На ринку продукції чайних брендів, де споживачі мають широкий вибір, інтерактивний дизайн упаковки допомагає виділити продукт серед інших. Візуальна динаміка, інноваційність та можливість персоналізації створюють відчуття ексклюзивності, що особливо важливо для преміальних сортів чаю.
- Через інтерактивні елементи споживачі можуть отримати докладну інформацію про характеристики чаю: його походження, нотки смаку, способи заварювання тощо. Це підвищує довіру та лояльність до певного чайного бренду та стимулює до повторної покупки.
- Інтерактивні технології можуть використовуватися для мінімізації фізичних інформаційних матеріалів (інструкцій, брошур тощо). Наприклад, замість друкованих матеріалів інформація може бути доступна через QR-коди чи голографічні проєкції.

3.2.4 Функціональність та ергономічність як важливі складові сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї

Функціональність та ергономічність є ключовими аспектами сучасного дизайну упаковки чаю, оскільки вони впливають на зручність використання, збереження якості продукту та загальне сприйняття бренду. У сучасному ринку чаю, де конкуренція висока, покупці очікують, що упаковка буде не лише естетично привабливою, але й зручною та продуманою.

Упаковка повинна легко відкриватися, але водночас забезпечувати герметичність, щоб чай зберігав свій аромат і якість. Китайські бренди часто використовують металеві або пластикові герметичні кришки та застібки типу zip-lock. Деякі бренди навіть додають внутрішні клапани для повторного закривання, що дозволяє зберігати чай без втрати смакових якостей. Для зручності також створюються упаковки з вбудованими ложками для порціонування, що додає практичності та ергономічності. Наступний проєкт «Congqianman» від Ningbo One Nature Trading яскраво демонструє винахідливість дизайнерів з точки зору посилення ергономічної функції (Дод. А. Іл. 3.2.20). Зовнішня коробка виготовлена з паперу з натуральною текстурою, схожою на бавовну, проста срібляста фольга підкреслює текстуру оригінального паперу, поєднуючи відчуття безпеки з елементами вишуканості та простоти. Мінімалістичний зовнішній вигляд коробки різко контрастує з багатошаровими яскравими кольорами внутрішнього пакета. Використання матеріалу, схожого на шкіру, у внутрішній упаковці створює досвід переходу від «холодного» до «теплого». Оригінальний дизайн внутрішньої упаковки відрізняється від традиційних і популярних структур чайних пакетиків. Інноваційна конструкція зовнішньої коробки у формі тумблера дозволяє легко прикріплювати чайний набір до домашніх чи офісних кулерів для води. Коробка трансформується у тонкий, текстурований чайний ящик, який легко відкривається і закривається, спрощуючи доступ до чаю. Упаковка відображає тепло оздоровчого чаю та відкриває гнучкий і цікавий спосіб чаювання.

Ергономічний дизайн враховує компактність упаковки, яка дозволяє споживачам зручно переносити чай, зберігаючи його в належних умовах. Наприклад, упаковки невеликого розміру з порційними пакетиками чаю популярні серед активних споживачів, які прагнуть пити чай у дорозі або на роботі. Деякі китайські бренди випускають компактні металеві тубуси або тверді паперові упаковки з кількома порціями чаю всередині, що зручно носити із собою.

Lightea – це новий тип упаковки для чаю, її створення було натхненне японським способом обгортання паперу Ohineri та китайським традиційним методом пакування чаю у папір (Іл. 3.2.21). Китайський чай також часто подається у формі сушеного листя, загорнутого у папір і скрученого, тому дизайнери вирішили поєднати красу форми і руху, щоб через дизайн упаковки візуально передати розкриття аромату та смаку китайського чаю. Дизайн упаковки простий у відкриванні та закриванні, що дозволяє створити мінімалістичний вигляд без зайвих елементів. Використано поєднання шестикутників і трикутників, щоб створити форму упаковки, натхненну Ohineri. Товстий папір складається так, щоб утворити проміжок, куди поміщають чайне листя. Ідея полягає в тому, щоб після відкриття упаковку можна було використовувати як чашку. Таким чином, упаковка не просто утилізується після розпаковування, а отримує нову функцію, пов'язану із вживанням чаю. Попри те, що китайський чай останніми роками привертає велику увагу у світі, серед молоді в Китаї він має застарілий імідж. Але чай за своєю суттю не є старомодним, це частина нашого життя. Тому упаковка виконана у молодіжному і яскравому стилі. Використовується напівпрозорий папір, який дозволяє проявлятися кольорам. Через зовнішню коробку видно кольори окремих пакунків, що передає м'який аромат і делікатність китайського чаю.

Також розглянемо портативні можливості у дизайні упаковки чаю TNO Fanta-stick Tea від студії Shanghai Ejia Network Technology (Дод. А. Іл. 3.2.22): найбільш характерною особливістю цього дизайну є поєднання мішалки та форми чайного пакетика. Інтегрований дизайн картону та чайного пакетика не лише естетично привабливий, але й вирішує типові проблеми традиційних чайних пакетиків, такі як легке осідання чайного листя, нерівномірна концентрація та легке

обривання нитки, що з'єднує етикетки. Колір використовується як візуальний напрям ідеї дизайну, передаючи різні типи чаю в серії через розмитість та дифузію кольорових блоків, а також показуючи їх густоту, ступінь ферментації, кольори чаю тощо.

Упаковка для чаю також має бути пристосована до довготривалого зберігання. Тому деякі китайські бренди використовують спеціальні матеріали, як-от ламіновані пакети або багат шарові металеві контейнери, які захищають чай від вологи, світла та повітря. Це особливо важливо для преміальних видів чаю, таких як пуер або улун, які можуть втратити свої смакові та ароматичні властивості при неправильному зберіганні.

У Китаї чай часто дарують, і тому багато брендів створюють упаковку, яка слугує одночасно і подарунковою коробкою. Такі упаковки мають естетичний зовнішній вигляд, містять вбудовані елементи для презентації і можуть включати додаткові компоненти, як-от чайні ложечки або чашки. Це підвищує їхню функціональність, оскільки покупець отримує готовий подарунок без потреби додаткового пакування.

Можемо розглянути дизайн упаковки для чаю Cloudy Tea від дизайнера Shaobin Lin (Дод. А. Іл. 3.2.23). Вирощений на висоті 1700 метрів над рівнем моря, у незайманих глибоких лісах провінції Юньнань, хмарний чай цінується за свій насичений і особливий післясмак. Проте чай — це не просто напій, а важливий елемент китайської культури. Із чаєм пов'язана довга історія, традиції та економічна діяльність, що обертаються навколо цього улюбленого напою. Чай Пуер Cloudy Tea – це вид чаю, який підходить для колекціонування, саме тому цей проєкт створений із метою бути предметом колекції або подарунком. Особлива увага приділяється китайському культурному значенню продукту, створюючи відчуття ритуалу. Такий дизайн упаковки має викликати відчуття цінності та турботи, а матеріали для пакування повинні відображати простоту та елегантність.

Функціональність сучасної упаковки також пов'язана з її екологічністю. Китайські бренди використовують екологічні матеріали, які можна переробити або повторно використовувати. Деякі подарункові упаковки навіть спроектовані так,

щоб їх можна було використовувати в побуті як контейнери для зберігання, також з додаванням аксесуарів якості інших корисних предметів. Наприклад, подарункова коробка для чаю у дерев'яній шухляді, виготовленій з коштовних порід деревини (Дод. А. Іл. 3.2.24): всередині бачимо дві керамічні баночки з чаєм та аксесуари для заварювання напою. Поданий дизайн упаковки для елітного чаю нагадує традиційні китайські посудини, і може використовуватися як декоративний елемент інтер'єру.

Не менш популярними в цій сфері є зразки упаковки чаю для колекціонування з використанням техніки рор-уп, наприклад проєкт від студії VXL «Ancient Tree Tea» (Дод. А. Іл. 3.2.25). Чайна коробка виготовлена з екологічного паперу та містить 16 обгорнутих порційних упаковок всередині, у кожній з яких знаходиться чайний пакетик у формі кульки. При відкритті загальної коробки можемо спостерігати цікавий ефект рор-уп: дерево, що символізує яскравий образ і створює глибокий зміст, поступово ніби виростає і розправляє свої крони перед глядачем, створюючи додатковий ефект театралізованого дійства.

Багато сучасних дизайнерів прагнуть поєднати традиційні елементи китайської культури з інноваційними рішеннями. Наприклад, використання традиційних китайських символів, каліграфії або історичних зображень у поєднанні з сучасною естетикою мінімалізму чи високотехнологічними матеріалами створює унікальний симбіоз старого і нового. Така упаковка відображає культурну глибину продукту, водночас відповідаючи сучасним вимогам ринку.

Як приклад розглянемо дизайн упаковки, призначеної для святкової весільної чайної церемонії, оскільки за традицією такий набір молодята мають подарувати своїм батькам на знак пошани. Проєкт від дизайнера Hessler Но «Chinese wedding tea ceremony pack» (Дод. А. Іл. 2.3.26) демонструє нам яскравий приклад цього підходу: кожна упаковка дбайливо загорнута в традиційну китайську червону обгортку з золотистими візерунками, виконаними у традиційній китайській манері. Елегантна коробка, виконана в ніжних пастельних тонах із золотим тисненням, нагадує про свято любові та єдності. Усередині — ретельно відібрані сорти чаю,

кожен із яких символізує різні етапи життя: зелений чай — свіжість і нові горизонти, улун — гармонію та баланс, а чорний чай — глибину мудрості й досвіду. Особливий акцент створює вкладена в упаковку маленька листівка з теплими словами подяки. Пакування виконане з екологічних матеріалів, підкреслюючи трепетне ставлення до природи, а кожна деталь розроблена, щоб створити момент спільного чаювання як символ єдності поколінь і любові, що об'єднує родину.

Отже, у сучасному дизайні упаковки чаю в Китаї функціональність та ергономічність виступають важливими складовими, що значною мірою визначають успіх продукту на ринку. Врахування таких аспектів, як зручність відкривання та повторного закривання упаковки, забезпечує максимальний комфорт для споживача, зокрема в умовах швидкого темпу життя. Компактність та портативність упаковки сприяють її зручному транспортуванню, що важливо для тих, хто часто подорожує або цінує мобільність.

Оптимізація зберігання є ще однією важливою складовою сучасної упаковки, адже економія простору та можливість легко організувати чай на полиці чи в шафі дозволяють максимально ефективно використовувати простір в домогосподарствах або магазинах. Універсальність упаковки для використання як подарункової дозволяє їй виконувати не лише функцію зберігання продукту, а й бути частиною культурної та емоційної складової дарунка, що підкреслює важливість чайної церемонії в китайській культурі.

Не менш важливими є екологічні аспекти, зокрема можливість повторного використання упаковки, що відповідає сучасним вимогам до сталого розвитку та збереження навколишнього середовища. У цьому контексті поєднання традицій та сучасності в дизайні упаковки створює гармонію між минулим і майбутнім, дозволяючи зберегти культурні цінності та одночасно враховувати інноваційні тенденції.

Персоналізація та лімітовані серії упаковки, в свою чергу, додають елемент ексклюзивності та індивідуальності, що робить кожну покупку не лише практичною, а й емоційно значущою для споживача.

Висновки до третього розділу

Аналіз традиційних та інноваційних підходів у дизайні упаковки чаю в Китаї показує, як глибоко цей процес переплітається з культурними та технологічними змінами, що відбуваються в суспільстві. Традиційна упаковка чаю в Китаї завжди відрізнялася використанням природних матеріалів, таких як порцеляна, деревина та метали, папір, бамбук та тканина, що підкреслювало зв'язок з природою і втілювало глибокі культурні цінності. Форма і структура упаковки традиційно були функціональними та символічними, відображаючи китайську філософію, естетику та ритуали, що супроводжують чайні церемонії. Художні та символічні елементи в дизайні упаковки, такі як ієрогліфи, зображення природних мотивів і знаків, не тільки естетично прикрашали упаковку, але й мали глибокий культурний зміст, що підсилював зв'язок з історією та традицією чаю.

З іншого боку, інновації в дизайні упаковки чаю в Китаї є відповіддю на сучасні вимоги до функціональності, екологічності та естетичної привабливості. Вплив сучасних технологій, таких як цифровий друк, інтерфейсні можливості та новітні матеріали, значно змінив як вигляд упаковки, так і взаємодію споживача з нею. Мультисенсорний дизайн став основою для артдизайну, додаючи упаковці нові сенсорні та емоційні виміри, що залучають споживачів на рівні відчуттів і вражень. Інтерактивні елементи упаковки дозволяють споживачам не лише отримувати інформацію, але й взаємодіяти з брендом у захоплюючий спосіб, що сприяє зміцненню зв'язку між продуктом і споживачем. Водночас, функціональність та ергономічність сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї зосереджуються на зручності використання, компактності, екологічності та універсальності, що робить упаковку не лише естетично привабливою, а й практичною у повсякденному житті.

Палацовий дизайн, з його багатством традиційних візерунків і використанням розкішних матеріалів, безумовно, вплинув на створення преміальних брендів чаю, що прагнуть підкреслити елітність своїх продуктів. Цей стиль в упаковці є символом розкоші, культури та історії, додаючи продукту

особливої цінності. У той же час, народний дизайн, який акцентує увагу на мінімалізмі, екологічності та доступності, надихає сучасних дизайнерів на створення упаковки, яка є не тільки функціональною, але й відповідає сучасним вимогам сталого розвитку. Ці два підходи гармонійно співіснують, забезпечуючи широкий спектр варіантів упаковки, що задовольняють різноманітні смаки та потреби споживачів.

Таким чином, традиційні та інноваційні підходи до дизайну упаковки чаю в Китаї доповнюють один одного, створюючи продукт, який не тільки зберігає глибокі культурні цінності, але й відповідає вимогам сучасного ринку. Перехід від традиційних матеріалів до новітніх технологій та естетичних концепцій демонструє еволюцію чаю як культурного феномену, зберігаючи його значення в суспільстві та адаптуючи до нових умов життя.

РОЗДІЛ 4

ВЗАЄМОДІЯ ТРАДИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ У КИТАЙСЬКОМУ ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ ЧАЮ

4.1 Синтез традиційних та інноваційних елементів у дизайні упаковки чаю в Китаї

Сучасний дизайн упаковки чаю в Китаї часто базується на синтезі багатовікових традицій та інноваційних рішень, що дозволяє зберігати культурну ідентичність продукту, відповідаючи при цьому вимогам сучасного ринку (Таблиця 4). Для визначення особливостей поєднання традиційних та інноваційних елементів у дизайні упаковки чаю в Китаї маємо провести аналіз успішних кейсів китайських дизайнерів, які використовують обидва підходи.

Як було визначено у третьому розділі традиційні елементи в дизайні упаковки чаю асоціюються з автентичністю і включають використання традиційних матеріалів, естетику простоти і раціональності в межах «народного дизайну» та вишуканість й елегантність в «палацовому дизайні» упаковки для чаю. Крім того, дизайн упаковки носить символічний характер, оскільки часто можна побачити характерні традиційні китайські символи та зображення у вигляді візерунків, різьблення, інкрустації та впровадження каліграфії. Щодо інноваційних елементів, то впровадження сучасних матеріалів та технологій, використання сучасних трендів при виборі стилістики також додають унікальної особливості дизайну упаковки чаю в Китаї.

«Сучасні китайські дизайнери, які працюють у напрямку дизайну упаковки стверджують, що поєднання естетики минулого з сучасністю дозволяє створити унікальний стиль, який відображає культурну спадщину країни, водночас відповідаючи вимогам сучасного ринку. Вони прагнуть інтегрувати традиційні китайські мотиви, символи й матеріали в сучасному дизайні, щоб підкреслити зв'язок з історією та автентичність, але у модернізованій, мінімалістичній формі, яка приваблює сучасного споживача» [11].

Наприклад, китайський дизайнер Ip Win Kit (Ip Wing Kit), розробляючи дизайн упаковки для елітного зеленого чаю Loong Cheng, що вирізняється своїм кольором, ароматом, смаком і формою, зазначив, що його натхненням став відомий вислів «Не картина, але краще за шедевр» (Дод. А. Іл. 4.1). Упаковка поєднує спрощений стиль китайського живопису, вписуючи це традиційне мистецтво в сучасний контекст.

Молоді дизайнери з агенції The Nine Shanghai створили новий дизайн упаковки для тайванського чайного бренду, прагнучи втілити молодіжне бачення бренду (Дод. А. Іл. 4.2). Вони гармонійно поєднали теплі ілюстрації чайників, чашок і чайного листя з сучасними графічними елементами. Ці ілюстрації, виконані в елегантному стилі, передають відчуття затишку та спокою, яке дарує чайна церемонія, а текстура кольорового олівця підсилює тепло і м'якість дизайну. Основний оранжевий колір бренду був доповнений теплим золотим для підкреслення розкоші та чорним як додатковим акцентом. Для шрифтів обрали рукописну китайську каліграфію, що ідеально поєднується з текстурою ілюстрацій, а також класичний англійський шрифт, щоб відобразити гармонію між традиційністю та сучасністю.

Повіт Джулу в Китаї, незважаючи на багатство історії та культурної спадщини, залишається маловідомим для широкого загалу. Місто династії Сун із 900-річною історією, яке нині розташоване під землею, отримало назву «Східна Помпея». Археологічні розкопки в Джулу відкрили велику кількість витонченої порцеляни епохи Сун, що дозволило розкрити унікальну красу цього мистецтва. Три головні скарби Джулу — жимолость, червоні абрикоси та ягоди годжі — є основою місцевої промисловості. Дизайнерська команда Alibaba Group Holding Limited звернулася до культурної спадщини династії Сун, інтегрувавши її разом із естетикою тогочасного живопису в дизайн своєї продукції (Дод. А. Іл. 4.3). Упаковка прикрашена справжніми зображеннями порцеляни тієї епохи: для кожного продукту використовується свій тип порцеляни з позначенням її назви, місця знаходження та опису. Таким чином, упаковка стає інструментом для «поширення культури».

Візуальна концепція упаковки подарункового набору чайних пакетиків від компанії CHALI Tea була натхненна фрескою династії Тан «Золотий край та зелений пейзаж» (Дод. А. Іл. 4.4). При відкритті коробки розкривається сутність чайної культури епохи Тан із зображенням стародавнього шляху, яким доставляли чай кіньми. Конструкція упаковки нагадує старовинні китайські книги, а всередині використано популярний формат «сліпої коробки», що дозволяє представити чотири різновиди чаю через костюми чотирьох дам на конях та декоративні елементи з конями. Передня частина дизайну чайного пакетика виконана у вигляді пазлу, який можна скласти в цілісну ілюстрацію, тоді як зворотна частина вирізняється яскравими кольоровими блоками та зображеннями жінок-вершниць. Цей оригінальний і виразний дизайн досконало передає східну романтику чайної культури.

Молоді дизайнери зі студії Shenzhen Bob Design вважають, що «книги є джерелом життєвої мудрості, а чай – основою гармонійного життя». Виходячи з цього, вони створили дизайн упаковки китайського чаю, використавши форму книги як основу для коробки (Дод. А. Іл. 4.5). Такий підхід дозволяє поєднати символіку книг і чаю, підкреслюючи образ бренду як джерела натхнення і насолоди. Багатошаровий папір формує тривимірну «гору», яка виглядає естетично та є екологічною. Силует гірських хребтів водночас символізує перевернуту сторінку, що нагадує про те, що справжній чай народжується в далеких горах. У цьому дизайні також відображені традиції китайської паперопластики, що втілюють автентичність та глибину китайської естетики.

В продовження маємо розглянути деякі приклади сучасного дизайну упаковки для чаю, які максимально наближаються до впровадження саме традиційних стародавніх принципів пакування цього продукту. Наприклад подарункова коробка для чаю «Dragon of Fortune» («Дракон удачі») виготовлена з бамбуку демонструє нам аналог ретельного збереження традицій, підкресленого шановливим ставленням до церемонії чаювання (Дод. А. Іл. 4.6). Кришка коробки є знімною та розроблена так, щоб її можна було використовувати як універсальну і практичну бамбукову фоторамку, в яку можна помістити улюблені фотографії з

родиною. Чайні контейнери, представлені в двох сортах високоякісного чаю, гармонійно поєднують в графічному рішенні сюжетні зображення із витонченою та артистичною китайською каліграфією, яка сповнена плавних ліній із благословенним змістом. Крім того, подарункова коробка доповнена додатковими аксесуарами, які використовуються задля влаштування приємного процесу чаювання: порцеляновий дзен-утримувач для пахощів і набір агарових пахощів, які є творінням майстра пахощів Чженя, який присвятив створенню ароматів, які складаються з п'ятнадцяти видів ароматів понад шістдесят років. Вважається, що їх заспокійливий аромат очищує простір і створює позитивну енергію.

Цікавий зразок сучасної подарункової упаковки в ретро-стилі, що за формою нагадує старовинну шафку з вінтажними різними ніжками також передає витонченість та багатство китайської культурної спадщини (Дод. А. Іл. 4.7). В графічному рішенні домінують візерунки із золотистими елементами з використанням витончених рослинних мотивів півонії – символу краси та достатку в китайській культурі. Крім того також присутні зображення фенікса як символ відродження та благополуччя і птахів як символу миру та гармонії. Орнаментальна композиція нагадує стародавній стиль китайських лакованих меблів. Домінуючими кольорами є насичений червоний, золотий та зелений, а контраст між теплими і холодними відтінками створює динамічний та гармонійний вигляд. Упаковка виготовлена з твердого картону із глянцевою покриттям, золоті тиснення додає тактильної розкоші. Дизайн у вигляді шафки-скриньки натякає на концепцію розпакування як частину церемоніального ритуалу. Ручка зверху додає зручності для перенесення, підкреслюючи портативність. Естетика дизайну цієї упаковки передає дух традиційності, розкоші та уваги до деталей, орієнтуючись на аудиторію, яка цінує естетичність і культурну спадщину.

«Застосування рослинних візерунків у стародавньому та сучасному мистецтві та дизайні має як спільні риси, так і відмінності, що відображають зміни у ставленні до природи та мистецтва. Основна відмінність полягає у підходах до репрезентації та інтерпретації природних мотивів. У стародавньому мистецтві рослинні візерунки часто мали сакральне або символічне значення,

підкреслюючи зв'язок людини з природою та божественним. Вони слугували способом передачі культурних ідеалів та релігійних уявлень, наслідуючи природні форми з максимальною точністю. У сучасному мистецтві, навпаки, рослинні мотиви використовуються більш вільно та експресивно, відображаючи індивідуальні емоції, думки та естетичні вподобання художника. Вони можуть бути як реалістичними, так і абстрактними, як частиною традиційних творів, так і інтерактивних інсталяцій, що взаємодіють з глядачем на новому рівні. Проте, незважаючи на ці зміни, рослинні візерунки продовжують служити важливим зв'язком між людиною та природою, зберігаючи своє значення та привабливість упродовж століть» [10, с. 18].

Наступний зразок дизайну пакування чаю втілює витончену естетику та вишуканість у поєднанні з національною мудрістю – дизайнер Gu Ge разом із Xiaowen Tea «Wuyi Rock Tea» (Дод. А. Іл. 4.8). В роботі глибоко переосмислюється тематика китайського чаю з інтерпретацією культурної спадщини. Упаковка виконана в максималістичному стилі, натхненному традиційною китайською естетикою. Головний візуальний елемент – витончене зображення журавля, що є символом довголіття, мудрості та благополуччя в китайській культурі. У дизайні використані три основні кольори: чорний, глибокий червоний і коричнево-золотистий. Поєднання кольорів створює преміальний і вишуканий вигляд, а металеві відтінки та блиск додають акцентів. Зображення журавля деталізоване, з чітким промальовуванням пір'я, текстура пера виглядає витончено і нагадує ручну роботу, рух крила журавля додає динаміки, створюючи враження елегантності та легкості. Також використано каліграфічні китайські символи, які гармонійно доповнюють традиційну тематику. Назва чаю та інформація про нього виконані в сучасному шрифті, що підкреслює баланс між традицією та сучасністю. Текст має чітке розташування, не перевантажує дизайн і забезпечує легке сприйняття. Упаковка виглядає матовою, що додає тактильної приємності, використані текстуровані матеріали та преміальні типи паперу. Логотип і назва чаю також гармонійно інтегровані в дизайн. Золоте тиснення додає преміальності, а також відображає спадковість і якість.

Щодо впровадження у сучасний дизайн упаковки чаю різноманітних мистецьких традицій Китаю (поезії, живопису, графіки, каліграфії тощо), маємо звернути увагу на наступні зразки. Насамперед привертає увагу мінімалістичний дизайн упаковки «KṣaṇaCha-Deer Dive into tea» («Глибоке занурення в чай») натхненний традиційним китайським замком Лу Бань та старовинною грою «дюйм парчі» на чайному столику, де кожне маленьке пакування має зображення на обкладинці (Дод. А. Іл. 4.9). Коли споживач розглядає вісім чаїв у наборі, він ніби прогулюється традиційним китайським садом. Назви чаїв базуються на образах природи з пейзажів Китаю: гори, зоряні скелі, потічки, хмари, сніг, весняні поля, розкішні дерева, сонячне світло та захід сонця. Через традиційні каліграфічні китайські написи, взяті з відомих зразків китайської поезії, споживачі більш ретельно знайомляться з видатною літературною спадщиною. Як зазначають самі дизайнери: «Завдяки тонким і багатозначним графічним елементам покупці можуть відчувати прагнення бренду знайти найкращий чай!»

Наступний приклад трактує втілення найкращих традицій китайського живопису (Дод. А. Іл. 4.10). Як вказує дизайнерка Anna Jiang: «Наш дизайн натхненний твором мистецтва «Уздюж річки під час фестивалю Цінмін» Чжан Цзедуаня часів династії Сун. Замість того, щоб показувати повсякденне життя людей у столиці Китаю ми демонструємо процес приготування чаю фермерами з тієї ж перспективи пташиного польоту. Детально вивчаючи дизайн нашої упаковки, любителі чаю спостерігатимуть за процесом приготування чаю. Традиційний пейзаж з натяком на техніку гуоухуа і тема приготування та дегустації чаю символізують спадщину, традиції та повагу до важкої праці чайних фермерів».

Зразок дизайну упаковки для чаю Chun Feng Shi Yang Ju демонструє стилістику еко-дизайну в поєднанні з локалізацією та артистичністю (Дод. А. Іл. 4.11). Спираючись на методологію єдності харчових продуктів і лікарських засобів, цей оздоровчий чай поєднує вміст із традиційними культурними характеристиками Китаю, сприяє популяризації китайської культури, додає елементів веселощів і соціальної взаємодії до їжі, а також повністю відповідає естетичним уподобанням молоді. Дизайн поєднує традиційну китайську культуру з молодіжною естетикою:

назва продукту, наприклад, Huan Qing Xiao (що означає «поклик світанку»), взята з класичної китайської поезії та представлена у вигляді рукописного шрифту, виконаного пензлем, щоб підкреслити особливості продукту та створити приємну атмосферу. Крім того, шрифт логотипу натхненний формою гребенів стародавніх будівель та витонченими вигинами, що нагадують манери ходи жінок епохи династії Тан. Зовнішня упаковка імітує коробку для ліків з додатковими графічними елементами, що представляють класичну китайську культуру, такими як печатки, паперові витинанки для вікон та візерунки жуї. Кольори упаковки переважно обрані з традиційної китайської палітри, з використанням яскравих контрастних відтінків і більш сучасних методів обробки зображень.

Отже, як бачимо сучасний дизайн упаковки чаю в Китаї знаходить баланс між традиційними естетичними принципами та сучасними маркетинговими підходами. Дизайнери активно впроваджують тенденції мінімалізму, еко-дизайну, ретро-стилю, артистичного дизайну з елементами максималізму, техно-стилю, що відповідає вимогам глобального ринку, де цінується лаконічність і функціональність. Дизайн упаковки поєднує яскраві кольори та сучасний шрифт із традиційними мотивами, містить поєднання ручної техніки з природними кольорами та сучасних типографічних рішень. Також у дизайні представлено традиційні китайські види мистецтв із сучасною інтерпретацією зображень.

Сучасні дизайнерські рішення все частіше враховують запити міжнародних ринків, використовуючи чисті лінії, лаконічні форми та зручність транспортування. Водночас важливим трендом залишається інтеграція традиційних елементів у сучасні упаковки для збереження культурної ідентичності. Зараз дизайн упаковки чаю в Китаї є синтезом багатовікових традицій та сучасних інновацій, що підкреслює високий рівень якості продукту, його історичну цінність і екологічність. Водночас використання сучасних технологій у матеріалах і виробництві дозволяє створювати екологічно чисті, інноваційні упаковки, що задовольняють запити еко-свідомих споживачів. Синтез традиційних і сучасних елементів у дизайні упаковки чаю є не лише ефективним маркетинговим інструментом, але й способом збереження культурної спадщини Китаю. Успішні

кейси китайських дизайнерів демонструють, як поєднання стародавніх мотивів та новітніх технологій може створювати унікальний продукт, що відповідає вимогам глобального ринку.

4.2 Культурні та соціальні фактори, що впливають на дизайн китайської упаковки чаю

Дизайн упаковки чаю в Китаї формується під значним впливом культурних і соціальних факторів, які визначають як зовнішній вигляд продукції, так і її сприйняття споживачами. Вивчення цих факторів дозволяє зрозуміти, як китайська упаковка чаю зберігає баланс між традицією та сучасністю, враховуючи як локальні культурні особливості, так і глобальні тенденції (Дод. В. Таблиця 5).

Якщо більш ретельно розглянути соціокультурний контекст у дизайні упаковки чаю в Китаї, то окрім звичайно глибокого осмислення чайної культури, яка сягає кількох тисячоліть, маємо зазначити декілька важливих аспектів, які мають прояв саме у дизайні упаковки. По перше, це стосується *символізму та естетики*, оскільки кожен графічний елемент дизайну упаковки чаю так чи інакше відображає певні культурні цінності, асоціюється з мудрістю та витонченістю. По-друге, це про дійсно *соціальну значущість чаю*, оскільки в Китаї цей продукт сприймається як символ пошани та вдячності. І це також впливає на дизайн упаковки, який має бути елегантним, придатним для подарунків. Використання більш дорогих матеріалів і новітніх технологій підкреслює цінність і винятковість цього продукту. По-третє, маємо визначити, що сьогодні дизайн упаковки для чаю *адаптується до важливих подій*. В такі періоди надзвичайно популярними стають тематичні упаковки з символами та акцентами на пошану до традиційних свят в Китаї (Дод. А. Іл. 3.2.7, 3.2.19, 3.2.26). Так само цікавою тут постає тема сезонності в дизайні упаковки чаю. Натхнення для створення подарункової коробки «CHALI Red Mansion Tea Gift Box» походить від романтичної та елегантною класики чайної культури – «Сон про червоні палати» (Дод. А. Іл. 4.12). Дизайн коробки використовує класичну естетику пустих вікон і доповнюється сучасною

технологією бронзового тиснення, що надає їй витонченості та благородності. Через віялоподібне пусте вікно зображені чотири красуні з Цзіньліну в стилі Q-версії, що поєднує сучасні тенденції з класичними традиціями та віддає шану класиці. «Чай зітхань червоної палати» є найкращою інтерпретацією національного тренду. Чотири види чаю в подарунковій коробці мають поетичні назви, повністю демонструючи зіткнення культури та моди.

В продовження маємо окреслити певні соціокультурні фактори, які дійсно впливають на сприйняття дизайну упаковки чаю. Китайці дуже цінують *географічне походження чаю*, наприклад, чай з провінції Юньнань чи Ханчжоу вимагає специфічного підходу в дизайні упаковки, що підкреслює регіональні особливості. Це помітно по впровадженню певних візуальних мотивів, архітектурних стилів, місцевих ландшафтів, традиційних місцевих візерунків, навіть форм упаковок. Як один з прикладів розглянемо дизайн упаковки для чаю Shamozhihua Sea Buckthorn Tea від BXL Creative Packaging (Дод. А. Іл.4.13). Ця упаковка створює враження розкоші та культурної автентичності. Її дизайн поєднує символіку, природні мотиви та сучасні тренди, що підкреслює її як подарунковий преміум-продукт. Цікавою тут є п'ятикутна форма, що нагадує старовинні традиційні форми житла за часів правління династії Юань (1271 – 1368). Кришка виконана у вигляді пірамідальних трикутних секцій, які утворюють центр із червоним прапорцем, що додає упаковці динаміки та акцентує увагу на її унікальній геометрії. Упаковка виготовлена з високоякісного картону з текстурованою поверхнею, для оформлення використовуються матові та глянцеві елементи, що додають контрасту. Графічне рішення також базується на традиціях періоду правління династії Юань: зображення динамічних сюжетів танців, граціозних коней, окремих зображень елементів традиційного побуту – все це трактує символи свободи та енергійності. По краю коробки розміщений традиційний китайський геометричний орнамент, який додає упаковці етнокультурного акценту. Колірна гама золотисто-коричнева з червоним акцентом додає відчуття культурної автентичності, підкреслюючи дизайн упаковки як подарунковий преміум-продукт.

Про наступний проєкт дизайнер Lung-Hao Chiang вказує наступне: «Якщо порівнювати чай із людьми, то «Shan tou chi» – це темперамент і характер чаю, а також його життєва енергія чи подих. Навіть якщо це один і той самий сорт чаю, його смак змінюватиметься залежно від регіону і висоти вирощування. Подібно до того, як люди формують свій характер і шарм через особливості регіональної культури та умови зростання, «shan tou chi» охоплює всі історії чаю. Любителі чаю через свої смакові рецептори вловлюють історії, які природа написала у чайному листі. Чай розповість вам про те, як віє вітер у його рідних місцях, як яскраво світить сонце чи наскільки прохолодна вранішня роса завдяки «shan tou chi». Для всіх поціновувачів чаю це найромантичніша і найчарівніша частина процесу дегустації». Дійсно, концепція дизайну упаковки натхнена китайськими пейзажними картинами, із прагненням передати середовище вирощування чаю в горах у більш інтуїтивний та цікавий спосіб. Візуальна ідентичність упаковки відображає кольорову гаму й дух китайських пейзажних картин. Через розташування коробок для пакування можна скласти картину, що нагадує дизайн традиційних пейзажів. Це дозволяє споживачам сильніше і безпосередньо відчутти велич чайних садів і гір, рух повітря в естетиці пейзажних картин та уявний візуальний образ природного середовища (Дод. А. Іл. 4.14).

Також для китайського споживача важливо, щоб *упаковка відображала повагу до традицій*, тому елементи, пов'язані з давніми техніками упаковки часто зберігаються у сучасному дизайні як символ спадкоємності. Наприклад, проєкт дизайну упаковки від BXL Creative Packaging «Moonlight white tea», який отримав Золоту нагороду на міжнародному конкурсі з дизайну упаковки Pentawards 2024 покликаний зробити дегустацію чаю приємним ритуалом у повсякденному житті людей (Дод. А. Іл. 4.15). Це витончений білий чай, що походить із провінції Юньнань, Китай, його унікальність полягає у використанні місячного світла під час процесу виробництва, що й дало бренду назву. Отже, і дизайн упаковки побудований на кольорах, що нагадують місячне сяйво: елегантний білий, ніжний червоний і сріблястий, які підкреслюють загадковість і чистоту місячного світла. Ілюстрації, представлені на упаковці, виконані в неокласичному стилі,

демонструючи гармонійний образ дівчини та місячного сяйва, що створює спокійну та елегантну атмосферу. Образ дівчини окреслено витонченими й м'якими лініями, які підкреслюють чисті характеристики продукту. Ця упаковка білого чаю створена для залучення молодої аудиторії, прориваючи традиційний стиль і тональність пакування чаю. Вона спрямована на те, щоб молодь прийняла й зрозуміла культуру китайського чаю, даруючи споживачам спокійний і комфортний досвід чаювання. Молоде покоління все більше цінує унікальність і стильність упаковки чаю. Тому традиційні мотиви адаптуються до сучасної естетики, наприклад, через мінімалістичний підхід чи використання трендових кольорових палітр.

Проект від Eser Design «Mid Autumn Tea Gift Design» як раз демонструє традиції святкування традиційного та унікального для китайської культури Свята середини осені. Вишуканий дизайн подарункової упаковки презентує саме поєднання традиційних китайських мотивів із сучасними високотехнологічними здобутками в преміальному стилі, що робить цю упаковку привабливою як для місцевого, так і для міжнародного ринку. (Дод. А. Іл. 4.16). Зображення традиційного китайського павільйону з видом на гори, місяць і природу, птахи в польоті, дружня атмосфера спілкування людей, візерунки, які нагадують китайські дерев'яні ґрати, хмари, які плавно обрамляють композицію – все це підсилює ефект автентичності та романтичності. Домінує насичений червоний колір із золотистими елементами, що додає відчуття святковості і благополуччя. Фраза «Delicious Moment» англійською мовою акцентує увагу на приємності моменту насолоди продуктом, а логотип вказує на локальне походження.

Отже, процес адаптації традиційних китайських елементів у сучасний дизайн упаковки включає кілька ключових аспектів:

- *переосмислення символіки*: традиційні китайські символи залишаються популярними, але їх зображення стає більш стилізованими, абстрактними чи інтегрованими у сучасну графіку, наприклад каліграфія замінюється шрифтами, які імітують традиційний почерк, але виглядає сучасніше, бо інновації в області нанесення зображень і графіки роблять можливим

поєднання традиційної каліграфії або ілюстрацій з високотехнологічними елементами; замість класичних барвистих пейзажів використовують монохромні або акварельні ілюстрації, що додає упаковці більш мінімалістичного і локалізованого вигляду;

- *матеріали та формоутворення*: традиційні матеріали та форми (тубуси, скриньки, шкатулки, плетені кошики), які здавна використовували у відтворенні упаковки для чаю в Китаї сьогодні все більше адаптуються до екологічних вимог (Дод. А. Іл. 4.17, 4.18).
- *колірні рішення*: хоча традиційна китайська естетика спирається на яскраві кольори, сучасний дизайн упаковки чаю часто обирає приглушені відтінки, які відповідають глобальним трендам, наприклад, використання пастельних тонів або монохромної палітри з акцентом на текстурі упаковки (Дод. А. Іл. 3.2.9).
- *інтеграція сучасних технологій*: традиційні елементи вдало поєднуються з сучасними технологіями. Наприклад, на упаковці можуть бути QR-коди, які ведуть до відеоісторій про походження чаю, його вирощування чи правильне заварювання. Це дозволяє споживачам відчувати зв'язок із традиціями через цифрові канали (Дод. А. Іл 3.2.16).

Крім того, маємо зазначити, що глобалізація та сучасні технології значно вплинули на розвиток дизайну упаковки чаю в Китаї, сприяючи інтеграції новітніх світових тенденцій з багатовіковими китайськими традиціями. Вплив цих факторів можна простежити в різних аспектах, які формують сучасну упаковку чаю, роблячи її інноваційною, естетично привабливою та функціональною.

Завдяки глобалізації китайський чай здобув популярність на міжнародних ринках, що підштовхнуло китайських виробників до адаптації своїх продуктів під очікування світових споживачів. Це вимагає створення упаковки, яка відображає не лише автентичність китайської чайної культури, але й відповідає міжнародним стандартам. Як описує концепцію своєї роботи китайський дизайнер Wei Cheng Lin: ««Хуа» є репрезентативним словом для азіатського регіону, що представляє культурну групу, яка співіснує з різноманітністю». Компанія Hua Tea House з

постачання чаю в Гонконзі з більш ніж 50-річною історією просуває китайську чайну культуру в усіх частинах світу. Дизайн проєкту «Chiness Tea Gallery» інтегрують глобальні естетичні тренди, такі як мінімалізм, у поєднанні з традиційними китайськими символами, намагаючись зберегти баланс між глобальним та локальним (Дод. А. Іл. 4.19).

Глобалізація також змінила підхід до маркетингу чаю в Китаї. Виробники почали більше уваги приділяти брендингу, створенню розпізнаваних логотипів, які відображають цінності та історію продукту (Дод. А. Іл. 4.20, 4.21). Під впливом західних підходів до упаковки, китайські бренди також стали більш прозорими у своїй комунікації зі споживачем, що відображається у дизайні упаковки, на якій акцентується походження чаю, сертифікація органічності та інші деталі.

Крім того, останнім часом змінилася культура споживання їжі в цілому та напоїв, чаю, зокрема. Сьогодні трендом в цьому напрямку є RTD – ready to drink. Якщо раніше збиралися за столом, то зараз дедалі більше споживання їжі та напоїв відбувається на ходу, що пов'язано з підвищенням мобільності, більш гнучкими робочими графіками. Ринок чаю переживає новий розквіт: від розсипного і пакетованого чаю до готових до вживання чайних напоїв, поживна цінність яких посилюється корисними інгредієнтами, та унікальних варіантів традиційних напоїв, так як чай у формі бульбашок (buble tea) і чайні напої готові до вживання. Як приклад, зосередимось на проєкті Lung-Hao Chiang «Hua-Dan Sparkling Tea» (Дод. А. Іл. 4.22). Бренд пропонує цікаве ідеальне поєднання чаю та освіжаючого ігристого напою з квітковим та фруктовим шармом у смакових рецепторах. Звісно найбільш придатною тут виявилася форма традиційної жерстяної баночки. Щодо унікальності задуму, що втілюється у графічному рішенні: бачимо прояви гібридного дизайну, де найкращі якості самого напою поєднуються з традиційним характером китайської опери та театралізації, для відтворення інтуїтивно зрозумілого і цікавого концепту.

Ще один проєкт від Shenzhen Otter Dun Food Technology Co. «Otter Dun» оригінальний супер-інстантний фруктовий чай у брикетах, головною особливістю якого є те, що для приготування чашки фруктового чаю потрібно лише додати воду,

тобто теж транслює напрямок RTD – готовий до вживання у будь-який момент (Дод. А. Іл. 4.23). Концепція дизайну упаковки ґрунтується на ціннісній пропозиції бренду «свобода під рукою». Сировина (фрукти та чай), що плавають на поверхні води, абстрактно зображені у вигляді ілюстрацій, а чорний контур підкреслює свіжість фруктового смаку. Дизайн поєднує показ сировини, спосіб заварювання, складники (харчову цінність) та іншу інформацію, щоб донести до споживачів чітку впізнаваність бренду та інформацію про продукт. Колір внутрішнього пакета відповідає кольору зовнішньої коробки, що забезпечує гармонійність кольорової гами. Подвійна упаковка з відкриттям зліва та справа робить використання зручним, дозволяючи споживачам швидко насолодитися фруктовим чаєм у будь-яких умовах: у швидкому ритмі офісу, спокійній домашній атмосфері або під час подорожей.

Дизайн упаковки ліофілизованого чайного порошку (ліофілізація або сублимація – це процес консервації при якому продукт заморожується, а потім піддається вакуумному випаровуванню води зі стану льоду) поєднує сучасну естетику з представленням східної естетики через форму чаю як ландшафту. Студія Design Bakery в проєкті PUYU Instant Tea Package Design (Дод. А. Іл. 4.24) демонструє як різні «рослинні» форми чайних капсул створюють природний пейзаж, викликаючи у споживачів асоціацію між продуктом і регіоном походження чайного листа. Вона порушує традиційний підхід до однотипної форми упаковки для швидкорозчинних напоїв, використовуючи концепцію продукту як цілісного об'єкта для візуальної інтерпретації: загальна кольорова гама упаковки відповідає різним смакам чаю, надаючи всьому «пейзажу» багатошаровості та відображаючи зміну пір року. Упаковка виготовлена з матеріалів, що підлягають переробці, а різні капсули створені в єдиному модулі, що робить упаковку більш екологічною.

Китайські бренди чаю все більше використовують екологічно чисті матеріали, оскільки глобальні вимоги до збереження природи стають більш суворими, а споживачі більше цінують сталий підхід. Упаковка з біорозкладних і компостованих матеріалів, таких як бамбук, конопляний папір, крафтовий картон, а також полілактид (PLA), отриманий з рослинних ресурсів, стає все більш

популярною. Така упаковка не тільки демонструє екологічну відповідальність, а й пов'язує продукт із природністю та традиційністю чаю, що дуже важливо для брендів, які продають високоякісні сорти чаю. Окрім цього, використовуються вторинні матеріали, такі як перероблений папір та картон. Це дозволяє брендам не лише знизити викиди вуглецю, але й забезпечити естетичну привабливість упаковки завдяки спеціальним технікам обробки, які надають матеріалам особливу текстуру. Наприклад, китайські компанії активно досліджують способи включення залишків чаю у паперову упаковку, що дозволяє створити унікальні текстури і запахи, які підсилюють враження від продукту.

Наступний зразок дизайну упаковки чаю Rei Yao Xiao « Yin Tea House» (Дод. А. Іл. 4.25) вирізняється мінімалістичним підходом і натуральною естетикою. Основні кольори — світлий бежевий і темний сірий — створюють контраст, який привертає увагу, але при цьому зберігає спокійний і вишуканий вигляд. Форма упаковки має циліндричний характер із чіткими лініями, що підкреслює строгість і сучасність. Текст виконаний каліграфічним шрифтом із використанням китайських ієрогліфів, що підкреслює традиційне походження чаю. Англійські написи додають сучасності та роблять упаковку доступною для міжнародної аудиторії. Використання екологічних матеріалів та природних елементів, таких як мотузкові зав'язки, додає автентичності й натякає на турботу про екологію. Цей дизайн чудово поєднує традиційні мотиви з сучасними тенденціями в пакуванні, що робить його привабливим як для локальних споживачів, так і для експорту.

Дизайн упаковки від BXL Creative Packaging (Дод. А. Іл. 4.26) вирізняється вишуканістю і мінімалізмом: упаковка виготовлена з текстурованого картону, що створює тактильний ефект, прозорі тубуси для зберігання чаю дають можливість споживачам бачити продукт перед відкриттям, вони мають дерев'яні кришки, що також надає упаковці природного та еко-дружнього вигляду. Загалом дизайн чудово поєднує традиційні елементи (ієрогліфи, натуральні матеріали) з сучасними (геометричні елементи, мінімалістичний підхід), що робить упаковку привабливою для преміального сегменту ринку. Глибокий темно-синій колір з використанням

золотистих акцентів, використаних в логотипі, декоративних елементах і тексті, додають відчуття розкоші та автентичності.

Одним із ключових аспектів впливу глобалізації на дизайн упаковки чаю є *поєднання різних культурних елементів*. Дизайнери використовують символи та естетику інших культур, щоб створити універсальні візуальні образи, які зрозумілі широкому міжнародному загалу. Це допомагає китайським виробникам розширювати свої ринки за кордоном, пропонуючи продукт, який залишається автентичним, але водночас зрозумілим для іноземних споживачів. Наприклад, подарунковий набір чаю з квітами оформлений у вигляді витонченої палітри тіней для очей, з чотирма різними декораціями у вигляді пелюсток, що нагадують чотири відтінки «палітри тіней» від Hangzhou Keguo Brand Management Co., Ltd «Vlanbunny Flower tea brick» (Дод. А. Іл. 4.27). Це рішення створене для задоволення різних уподобань у чайних напоях витончених і стильних жінок, які цінують красу. Дизайн підсилює візуальну привабливість чайних плиток, привертаючи увагу молодого покоління, яке може більше захопитися вживанням чаю та неквапливим способом життя, пов'язаним із чаєм. Витончена конструкція упаковки у формі палітри також дозволяє подовжити життя упаковки і після використання чаю зберігати в ній однотонні тіні для очей та створювати власну DIY-палітру. Графічно-ілюстративне рішення дизайну упаковки базується на всесвітньо відомому бестселеру світової літератури Льюїса Керолла «Аліса в країні див», що також сприяє певній впізнаваності цього продукту на міжнародному ринку.

Наступний дизайн упаковки для чаю вирізняється сучасним ігровим підходом, який додає інтерактивності та незвичайності. Головна концепція — поєднання чаю та гри «хрестики-нулики», що створює унікальний досвід для користувача, проєкт від BXL «Tic-tac-toe Tea Gift Box» (Дод. А. Іл. 4.28). Прозора верхня кришка коробки дозволяє побачити вміст, що викликає інтерес ще до відкриття. Логотипи та написи, такі як «CHINA TEA», підкреслюють зв'язок із традиційним китайським чаєм, але виконані в сучасному стилі. Коробка обрамлена написами з боків, що додає завершеності дизайну. Упаковка містить індивідуальні

чайні банки, оформлені у футуристичному стилі. Кришки банок мають яскраві акценти у вигляді хрестиків і кружечків, що не лише додає естетики, а й перетворює їх у частину ігрового процесу. Це робить упаковку інтерактивною та весело інтегрує гру в повсякденне життя.

Також привертає увагу тенденція *артупаковки*, яка складається останнім часом взагалі в дизайні упаковки. Наступний дизайн упаковки для колекційного чаю від VXL «Manor Tea» вражає своєю елегантністю та деталізацією і дещо нагадує мотиви європейського вікторіанського стилю (Дод. А. Іл. 4.29). Основна кольорова палітра складається з темно-зеленого та золотистого кольорів, що створює розкішну атмосферу і натяк на преміальність продукту. На упаковці зображено архітектурний мотив у вигляді класичного маєтку, що асоціюється з елітністю, традиціями та витонченістю. Тонкі лінії ілюстрацій та використання золота у друці додають благородства та акцентують увагу на деталях. Фон коробки прикрашений візерунком у вигляді чайного листя, який додає дизайну зв'язок із продуктом і створює текстурний шар. Зображення птахів та елементи у вигляді замкової щілини додають інтриги, натякаючи на приховані секрети та унікальність продукту. Металеві чайні банки мають той самий дизайн із зображенням маєтку, що підтримує цілісність упаковки. Вони чудово гармоніюють із зовнішньою коробкою, роблячи весь комплект ідеальним подарунковим варіантом.

Також маємо зазначити, що концепт в артдизайні має ключове значення, оскільки він визначає загальний напрямок, стиль і ціннісне наповнення майбутнього дизайну. Він виступає своєрідною основою, яка об'єднує всі елементи упаковки, роблячи її не лише функціональною, але й візуально привабливою та емоційно резонуючою з цільовою аудиторією. Концепт в артдизайні упаковки – це стратегічна ідея, яка поєднує естетичні, функціональні та комунікаційні аспекти, створюючи завершений і гармонійний продукт. В цьому ракурсі варто розглянути ще деякі проекти, наприклад, пропозицію від китайської креативної дизайнерської агенції One&One Design «Xirui Centenary» (Іл. 4.30). Цей дизайн упаковки для преміального чаю можна розглянути як концепт-арт, що відображає гармонію між традиціями та сучасністю. Дизайн базується на ідеї символізму та розкоші,

втілюючи цінності, притаманні китайській культурі: повагу до історії, природної краси та мистецтва. Групова коробка має строгий геометричний дизайн із розкривними бічними частинами, що надає упаковці театралізованого ефекту «розкриття скарбів». Три циліндричні банки всередині створюють відчуття симетрії та гармонії, підкреслюючи структуру трьох основних смаків видів чаю, також вони символізують єдність, баланс і повагу до різноманітності традиційних сортів чаю. Концепт передбачає легкість використання, при цьому кожен чай у герметичному контейнері зберігає свіжість та аромат. Глибокий темно-фіолетовий колір символізує загадковість, елегантність і преміальність, металеві золотисті банки додають тепла та вказують на розкіш та довговічність. Тиснення із зображенням міфологічної істоти та орнаментики на коробці додає культурного контексту та відсилання до стародавнього китайського мистецтва. Вишуканий золотий текст на коробці та банках поєднує сучасну типографіку з традиційними елементами каліграфії. Коробка виконана з текстурованого картону високої якості. Загалом цей дизайн створює відчуття ексклюзивності та культурної глибини. Як концепт-арт, він ідеально підходить для позиціонування чаю в преміальному сегменті ринку, де важливий не тільки продукт, але й історія, що стоїть за ним.

Як вказують дизайнери креативного дизайн-бюро в Китаї «Little Universe» стосовно дизайну бренду чаю «Tea Quan» (Дод. А. Іл. 4.31): «Багато відомих брендів почали шукати диференціації брендів і створювати власні бренд-бар'єри. Однак людська енергія обмежена, і важко охопити декілька фрагментів інформації одночасно. Тому для нас найголовніше – зосередитись на одній інформаційній точці, надати найбільший пріоритет основним виробничим напрямкам і визначити позиціонування бренду «Tea Quan (Сила чаю)». Інтеграція логотипу у гірську карту хребта Уї, де саме зростає високогірний чай Вуй, схожа на те, що чайне дерево виростає зі скелі». Центральним елементом в дизайні упаковки є карта регіону, з якого походить чай. Карта виконана в зеленому кольорі з текстурою, що імітує натуральний камінь, символізуючи природність та зв'язок із землею. Золота рамка навколо карти додає елегантності і акцентує увагу на важливості географічного розташування. Глибокий чорний колір базової упаковки створює преміальний

вигляді додає контрасту до зеленого та золотого акцентів. Червоні елементи у вигляді логотипа та текстових вставок підкреслюють силу та енергію, а також традиційний зв'язок із китайською культурою. Лінійний візерунок, що нагадує контурні лінії на географічних картах, додає відчуття топографії місцевості, підкреслюючи природний ландшафт регіону, звідки походить чай. Герб, традиційна каліграфія, тиснення золотом додають історичної автентичності, нагадуючи про давнє коріння чаювання в цьому регіоні. Знову ж таки бачимо приклад, де в дизайні пакування чаю ефективно поєднуються традиційні та сучасні елементи, розповідаючи історію про регіональне походження продукту як головному факторі ексклюзивності.

Отже, соціокультурні фактори відіграють вирішальну роль у дизайні упаковки чаю в Китаї. З одного боку, вони забезпечують збереження та популяризацію традиційних цінностей, з іншого боку, адаптація цих цінностей до сучасних тенденцій дозволяє створювати упаковку, яка одночасно резонує з місцевими споживачами і відповідає глобальним очікуванням. Це забезпечує китайському чаю як продукту унікальність, яка визнана як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Інновації у дизайні та виробництві упаковки в Китаї демонструють, як сучасні технології можуть поєднуватися з естетикою та екологічною відповідальністю. Це дає змогу країні залишатися конкурентоспроможною на світовому ринку, розвивати нові стандарти та створювати продукти, що відповідають очікуванням сучасних споживачів.

4.3 Перспективи розвитку дизайну упаковки чаю в Китаї

Дизайн упаковки чаю в Китаї має великий потенціал для розвитку, поєднуючи багату культурну спадщину з інноваційними підходами. Аналіз сучасних тенденцій та соціокультурних змін дозволяє спрогнозувати напрямки, в яких розвиватиметься упаковка, щоб відповідати очікуванням як локальних, так і глобальних споживачів.

«На ринку чаю та чайних продуктів вже тривалий час спостерігається жорстка конкуренція в багатьох країнах світу. Чисельні виробників й раніше пропонували велике різноманіття чайної продукції: чорний, зелений, трав'яний чай та чай із фруктовими або іншими рослинними домішками. Зі зміною культури споживання асортимент чайної продукції значно розширився: від нових видів чаю (матча) до чайних напоїв із додаванням цитрусових, ягід, суперфудів, спецій і навіть грибів, у яких чай є основною сировиною. Така ситуація впливає на розвиток упаковки для чаю та чайних продуктів. Причому її матеріал, дизайн і місткість залежать від призначення чайної продукції» [36, с. 40].

Загалом у 2023 році обсяг світового ринку упаковки для чаю та чайних продуктів оцінювався в \$ 5,73 млрд, а в 2024 році він прогнозується на рівні \$ 5,99 млрд. Очікується, що до 2032 року ринок досягне \$ 8,94 млрд, а сукупний середньорічний темп його зростання протягом прогнозованого періоду становитиме 5,12% [144].

Щодо прогностичних тенденцій у дизайні упаковки для чаю, маємо звернути увагу на зростаючий попит на одноразову упаковку для стимулювання зростання ринку. Наприклад, одноразові чайні пакетики є сьогодні найпопулярнішим вибором серед споживачів завдяки своїй зручності у використанні при будь-яких обставинах. І в цьому випадку зараз докладають чимало зусиль, щоб перейти на біорозкладні чайні пакети (з целюлози, крохмалю, абаки), альтернативні традиційним пакетикам, в яких містилася певна кількість пластику.

Зростаючий попит на сталу упаковку стимулює використання перероблювальних матеріалів. *Перероблювана упаковка* є домінуючим сегментом на цьому ринку. З огляду на зростання важливості сталого розвитку, компанії досліджують нові способи зменшення свого впливу на довкілля. Переробка знижує потребу у створенні нових сировинних матеріалів, що, у свою чергу, зменшує викиди парникових газів і зберігає енергію. Крім того, перероблені матеріали часто дешевші за первинні, а їх використання допомагає скоротити кількість відходів, що сприяє зростанню цього сегмента. *Неперероблювана упаковка* є другим за значущістю сегментом ринку. Такі матеріали, як пластик і пластикові плівки,

забезпечують кращу жорсткість і подовжують термін зберігання продукту, що підтримує розвиток цього сегмента.

За типами упаковка для чаю поділяється на первинну і вторинну. *Первинна упаковка* займає найбільшу частку ринку. Вона відіграє центральну роль у подовженні терміну придатності продукту, оскільки безпосередньо контактує з ним. Вона надає необхідну інформацію про товар, а привабливий дизайн упаковки сприяє залученню споживачів, що стимулює розвиток сегмента. *Вторинна упаковка* є другим за важливістю сегментом. Вона забезпечує безпечне транспортування продукту під час логістики. Зростання міжнародної торгівлі чаєм сприяє розвитку цього сегмента. Сьогодні найбільш популярними є наступні типи упаковок для чаю: мішечки, пакети, стіки, банки, контейнери, коробки та інші.

Щодо прогнозування майбутніх тенденцій у дизайні упаковки чаю в Китаї, то все ж таки майбутнє буде визначатися балансом між традицією та сучасними технологіями. Упаковка стане більш персоналізованою, спрямованою на конкретні цільові аудиторії, наприклад молодь, любителів преміального чаю чи екологічно свідомих споживачів, тобто відбудуватиметься *поглиблення індивідуалізації*. Крім того, прогнозується відхід від надмірного декору до простоти та витонченості, що відповідає сучасним глобальним трендам *естетики мінімалізму*. Зростатиме увага до локальних культурних мотивів, які зможуть залучати міжнародних споживачів завдяки автентичності та екзотичності, спостерігатиметься *культурний ренесанс*. Дизайн упаковки буде орієнтований на *функціональність, ергономічність, зручність* відкриття та зберігання продукту.

Всі ці прогнозовані якості можемо вже побачити на прикладі дизайну упаковки, який отримав міжнародні нагороди MUSE Gold Award, C-IDEA Bronze Award чайного бренду Zhao's Rock Tea «Return to the Realm» (Дод. А. Іл. 4.32). Лімітована серія подарункових наборів чаю включає два продукти Laosong та Cinnamon, назва трактує два основних поняття: *Return* – повернення до істинної природи, повернення до гармонії з природою; *Realm* – середовище, художній задум, духовний стан. Двошарова висувна коробка з МДФ із покриттям спеціальним папером: використано британський GFSmith благородний чорний

картон («найчорніший папір у світі»), гаряче тиснення по всій поверхні, рельєфне гаряче тиснення, щоб підкреслити графічне оздоблення провідної ідеї в дизайні упаковки. Для скельного виду чаю Laosong час є ключовим чинником визначення цінності. Виходячи з цього, було використано текстуру кілець дерев та прожилок листя, щоб сконцентрувати увагу на цінності символу часу, задля підсилення культурної складової подарункового набору чаю.

Щодо визначення напрямків розвитку, то маємо вказати, що питання екології стає все більш актуальним як на локальному, так і на міжнародному рівні, тому *еко-дизайн* упаковки чаю в Китаї буде розвиватися в кількох напрямках:

- використання біорозкладних та перероблених матеріалів;
- розробка упаковки з мінімальною кількістю компонентів або багаторазового використання (подовження життя пакування);
- створення упаковки, яку легко сортувати та переробляти з використанням матеріалів одного типу.

Також, як бачимо, як *інтеграція цифрових рішень* у дизайн упаковки чаю відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачами:

- *інтерактивні елементи*: використання QR-кодів, NFC-чипів або доповненої реальності (AR) для надання додаткової інформації про продукт;
- *цифровий маркетинг*: упаковка стає каналом для залучення споживачів у цифровий простір, включаючи соціальні мережі та мобільні додатки;
- *технології захисту бренду*: інтеграція елементів для перевірки автентичності продукту (унікальних кодів чи захищених міток).

Упаковка чаю в Китаї стає *інтерактивною* і може еволюціонувати у напрямку створення більш насиченого емоційного досвіду, що сьогодні вже проявляється у *мультисенсорному дизайні* (упаковка приємна на дотик, має інтригуючий звук, виділяє легкий аромат), *динамічному дизайні* (упаковка змінюється при взаємодії зі споживачем через термочутливі барвники, що розкривають зображення під час нагрівання), *гейміфікації* (включення елементів гри, головоломок, інтерактивних карток тощо).

Головною перспективою є збереження балансу між традиційними елементами дизайну та сучасним інноваціями. Саме тому китайські дизайнери все частіше будуть використовувати *естетику спадщини* (стилізовані ілюстрації, каліграфію, елементи традиційного китайського мистецтва), *локальну ідентичність* (виділення упаковки за регіональним походженням чаю для підкреслення автентичності продукту), *глобальну привабливість* (дизайн, що відповідає міжнародним стандартам естетики, але зберігає китайську автентичність, що є привабливим для закордонних споживачів).

Таким чином, розвиток упаковки чаю в Китаї спрямований на гармонійне поєднання екологічності, інтерактивності та культурної самобутності. Еко-дизайн стане ключовим трендом, спрямованим на зменшення впливу на довкілля. Цифрові технології та інтерактивність зроблять упаковку важливим інструментом комунікації та маркетингу. Водночас збереження традиції у дизайні дозволить підтримувати унікальність і популярність китайського чаю на світовому ринку.

Висновки до четвертого розділу

Ринок чайної промисловості характеризується такими факторами, як інновації та преміалізація, що привертають більше молодих споживачів із зростаючого середнього класу. Зростаючий попит на натуральну продукцію з преміальним виглядом стимулює виробників інвестувати в дослідження та розробки, а також впроваджувати інновації в упаковці, роблячи її екологічною та стійкою, але водночас розкішною. Крім того, дизайн упаковки для преміального чаю може бути як стриманим, так і вишуканим, надаючи виробникам можливість позиціонувати свої продукти, відобразити бренд, встановлювати зв'язок із цільовою аудиторією та збільшувати базу клієнтів.

Світові тенденції до екологічної відповідальності вплинули на те, що китайські виробники чаю почали звертати більше уваги на стійкі та екологічно чисті рішення в упаковці. Сучасні технології дозволяють використовувати матеріали, які підлягають переробці, такі як біорозкладний картон, бамбукове

волокно та інші природні ресурси. Це не лише відповідає глобальним екологічним стандартам, але й демонструє повагу до традицій китайської філософії гармонії з природою.

Щодо трендів сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї з урахуванням традиційного та глобалізаційного підходу, з орієнтацією на локальних споживачів чи міжнародний ринок, маємо відзначити певні особливості. В національно орієнтованому підході в дизайні пакування чаю робиться фокус на локальній китайській культурі, на натуральності та екологічності матеріалів, на інтеграцію традиційних форм китайської упаковки чаю. В глобалізаційному підході бачимо акцент на універсальності, інноваційності, інтерактивності з акцентом на зручність і отримання нових емоційних вражень.

Китайська естетика в дизайні упаковки чаю не лише зберігає свої історичні та культурні традиції, а й гармонійно вписується в сучасний глобалізований ринок. Це свідчить про гнучкість і універсальність китайських культурних цінностей, які можуть адаптуватися до сучасних тенденцій, не втрачаючи своєї автентичності. Упаковка чаю виконує не лише функцію збереження продукту, а й стає важливим засобом культурної комунікації, що підсилює його конкурентні переваги на світовому ринку. В цілому, подальший розвиток китайського дизайну упаковки чаю залежатиме від здатності поєднувати традиції з інноваціями, підтримуючи баланс між культурною спадщиною та комерційними вимогами.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано літературні джерела за темою дослідження, які допомогли з'ясувати важливі історичні та сучасні аспекти дизайну упаковки чаю в Китаї, включаючи вплив культури, традицій та інноваційних технологій. Проте, на сьогодні вивчення дизайну упаковки чаю в Китаї перебуває на перетині різних наукових дисциплін, таких як історія, культурологія, маркетинг, графічний дизайн та інноваційні технології. Попри це, дослідження часто залишаються фрагментарними, зосередженими на окремих аспектах. Саме тому в нашій роботі важливим завданням став міждисциплінарний підхід, який дозволив комплексно проаналізувати цю тему та визначити її значення в контексті глобальної культури та економіки.

Джерельна база дослідження є різноманітною і охоплює історичні, наукові та візуальні матеріали, а також емпіричні дані. Використання комплексного підходу, включаючи історико-культурний, порівняльний, семіотичний та маркетинговий аналіз, дозволило всебічно дослідити еволюцію дизайну упаковки чаю, його символіку, вплив глобалізації та брендові стратегії. Емпіричні методи, такі як польові дослідження та інтерв'ю з експертами, доповнили теоретичний аналіз, забезпечивши глибоке розуміння тенденцій у дизайні упаковки. Цей підхід гарантує міждисциплінарний погляд на тему і всебічне її висвітлення

2. Розглянуто та проаналізовано історичний розвиток дизайну упаковки чаю в Китаї. Еволюція дизайну упаковки чаю в Китаї демонструє тісний зв'язок між культурними традиціями, філософськими концепціями та соціально-економічними змінами. Традиційна естетика, глибоко вкорінена у філософських засадах, залишалась основою, навіть за умов адаптації до нових викликів і технологій. Упаковка чаю стала своєрідним культурним артефактом, що відображає спадкоємність та інновації у китайському дизайні візуальних комунікацій. З'ясовано, що в різні історичні періоди дизайн упаковки чаю мав певні особливості: в *традиційний період* (часи правлячих

династій) переважала увага до декоративності, символіки та зв'язку з природою, упаковка часто виготовлялася з різноманітних матеріалів (бамбуку, деревини, порцеляни, паперу або тканини), прикрашалася каліграфією та традиційними орнаментльними композиціями; *Модерний період (Китайська республіка)*: використовувались інноваційні графічні техніки, які поєднували китайські традиції з новими стилями; *період КНР*: упаковка змінювалася відповідно до економічних і політичних реалій, від ідеологічно забарвленої простоти до сучасного комерційного дизайну, орієнтованого на глобальний ринок.

3. Визначено ключові традиційні елементи китайського дизайну упаковки чаю та їх символічне значення. *Традиційна упаковка чаю* в Китаї завжди відрізнялася використанням природних матеріалів, що підкреслювало зв'язок з природою і втілювало глибокі культурні цінності. Форма і структура упаковки традиційно були функціональними та символічними, відображаючи китайську філософію, естетику та ритуали, що супроводжують чайні церемонії. Художні та символічні елементи в дизайні упаковки, такі як ієрогліфи, зображення природних мотивів і знаків, не тільки естетично прикрашали упаковку, але й мали глибокий культурний зміст, що підсилював зв'язок з історією та традицією чаю. За часів правлячих династій в Китаї дизайн упаковки чаю поділявся на дві категорії (в залежності від цільової аудиторії) – *палацовий дизайн та народний дизайн*, тому функції, матеріали та форми упаковки, візуальна символіка та стилістика тут мали певні розбіжності. У *народному дизайні* цінувалася практична функціональність, зручність, простота, природні доступні матеріали та техніки, символіка була спрямована на побажання благополуччя, плодючості, використовувалися переважно природні мотиви зрозумілі і близькі звичайним людям. *Палацовий дизайн* крім утилітарної функції більше уваги приділяв естетиці, оскільки упаковка чаю трактувалася як символ статусу і використовувалася як подарункова і для проведення офіційних церемоній. Матеріали високоякісні, з впровадженням технік

гравіювання, лакування, інкрустації: символічні зображення уособлювали владу, гармонію, винятковість, колірна гама включала коштовні пігменти.

4. Виявлено та проаналізовано сучасні тенденції та інноваційні підходи в дизайні упаковки чаю в Китаї. Інновації в дизайні упаковки чаю в Китаї є відповіддю на сучасні вимоги до функціональності, екологічності та естетичної привабливості. Вплив сучасних технологій, таких як цифровий друк, інтерфейсні можливості та новітні матеріали, значно змінив як вигляд упаковки, так і взаємодію споживача з нею. Мультисенсорний дизайн став основою для артдизайну, додаючи упаковці нові сенсорні та емоційні виміри, що залучають споживачів на рівні відчуттів і вражень. Інтерактивні елементи упаковки дозволяють споживачам не лише отримувати інформацію, але й взаємодіяти з брендом у захоплюючий спосіб, що сприяє зміцненню зв'язку між продуктом і споживачем. Водночас, функціональність та ергономічність сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї зосереджуються на зручності використання, компактності, екологічності та універсальності, що робить упаковку не лише естетично привабливою, а й практичною у повсякденному житті. Отже, маємо виділити *шість основних напрямків інновацій*, що сьогодні спостерігаємо в дизайні упаковки чаю в Китаї: *смарт-упаковка* (NFC-теги та QR-коди, індикатори свіжості), *впровадження екологічних матеріалів* (біорозкладні і активні матеріали), *інтерактивність* (доповнена реальність, голограма), *інновації у формі конструкцій* (трансформація і модульність), *персоналізація* (3-д друк, індивідуальний дизайн), *вплив штучного інтелекту* (аналіз поведінки споживачів, оптимізація, прогнозування).
5. Окреслено синтез традиційних та сучасних елементів у сучасному дизайні упаковки чаю в Китаї, що демонструє сьогодні гармонійне поєднання традицій та інновацій, що забезпечує стійкість культурної спадщини в умовах глобалізації. Традиційні естетичні принципи, екологічність, інтерактивність та орієнтація на мультисенсорний досвід перетворюють

упаковку з утилітарного об'єкта на важливий інструмент комунікації та емоційного залучення споживачів:

- Упаковка чаю в Китаї є втіленням глибокої *культурної спадщини*, що поєднує багатовікові традиції з сучасними дизайнерськими підходами. Традиційні мотиви та елементи китайської міфології, залишаються актуальними, водночас сучасні матеріали, технології друку та інтерактивний дизайн дозволяють адаптувати цю естетику до вимог глобального ринку.
- Китайська упаковка чаю спирається на глибокий *символізм*, який залишається важливим елементом і в сучасному дизайні.
- Китайські виробники чаю прагнуть зберігати *локальну автентичність*, підкреслюючи географічне походження продукту, при цьому вони адаптують упаковку до смаків міжнародних споживачів.
- Сучасні інновації в дизайні упаковки чаю в Китаї спрямовані на використання *екологічно чистих матеріалів*, оскільки традиційна упаковка стає джерелом натхнення для розробки сучасних екодизайнів.
- Інновації у китайській упаковці включають *інтерактивні елементи*, які ведуть до історій про походження чаю, віртуальних турів чайними плантаціями чи поради щодо заварювання. Цифрові технології дозволяють виробникам створювати багатоканальний досвід, який поєднує візуальну естетику з практичною функціональністю.
- Дизайн упаковки часто орієнтований на створення *мультисенсорного досвіду*: текстура поверхні, аромати, що виділяються при відкритті, або звуки при розпакуванні створюють емоційний зв'язок між споживачем і продуктом. Такий підхід часто базується на давніх традиціях чайної церемонії, що акцентує увагу на всебічному сприйнятті.

- Упаковка китайського чаю все частіше слугує засобом створення *емоційного зв'язку* зі споживачем, передаючи історії про культурні традиції, регіональні особливості Китаю та турботу про якість продукту. Використання історичних легенд, поезії чи візуальних алюзій на чайні церемонії створює атмосферу автентичності та унікальності.
6. Визначено тренди та стилістику сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї, враховуючи глобалізаційний та національно-орієнтований підходи. У трендах сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї в межах традиційного підходу простежується наголос на використання символів китайської культурної спадщини, що трактують поняття гармонії, довголіття і духовності; в глобалізаційному підході – використання сучасних символів у вигляді інфографіки та фокусування на сучасному lifestyle. Колірна палітра в традиційному підході заснована на використанні п'яти кольорів стихій, в глобалізаційному підході – на лаконічні або яскраві неонові кольори. Крім того в традиційному підході простежується часто використання китайських ієрогліфів, мотивів традиційного образотворчого мистецтва, витончених візерунків з деталізованою орнаментальністю. В глобалізаційному підході спостерігаємо використання універсальних шрифтів, абстрактних та геометричних елементів, стилізацію елементів традиційного китайського мистецтва. Також в *традиційному підході* спостерігається орієнтація на:
- *Ретро-стиль*: вінтажні мотиви, старовинні шрифти, текстура, що імітує натуральні стародавні матеріали, естетика друкарських машин, автентичні ілюстрації, пастельні кольори, приглушені відтінки.
 - *Еко-стиль з культурними акцентами*: натуральні матеріали із мінімалістичними традиційними елементами.
 - *Локалізацію (Cultural Heritage)*: відображення локальної культури та традицій Китаю; використання національних орнаментів, фольклорних мотивів, символів.

- *Максималізм (Maximalism)*: сміливе використання асиметрії, контрастів та еkleктики; яскраві кольори, багатошарові текстури, складні патерни; акцент на оригінальності та нестандартності дизайну; упаковка з яскравими візуальними образами, що розповідають історію.

В глобалізаційному підході бачимо наголос на:

- *Мінімалізм*: чисті лінії, простота форм, лаконічні елементи; акцент на негативному просторі та гармонійній композиції; нейтральні тони у поєднанні з одним яскравим акцентом; орієнтація на універсальність та міжкультурне сприйняття.
- *Артдизайн (Artistic Expression)*: нестандартні рішення, абстрактні композиції, експериментальні текстури; дизайн, який виглядає як витвір мистецтва; упаковка як об'єкт колекціонування.
- *Техно-стиль*: використання сучасних цифрових мотивів, QR-кодів, інтерактивних елементів; металізовані поверхні, градієнти, 3D-графіка; інтеграція з технологіями (AR, VR), щоб розширити досвід споживача; поширення мультисенсорних функцій.

7. Окреслено перспективи подальших досліджень, які стосуються певного прогнозування майбутніх тенденцій у цій галузі і трактуються як: посилення ролі екологічності та сталого розвитку; розвинення інтерактивності через цифрові рішення (QR-коди, мобільні додатки); поширення персоналізації дизайну упаковки чаю для підвищення лояльності споживачів; переважне використання мінімалістичного стилю з елементами локальної культури; акцентування уваги на інтеграції смарт-технологій для збереження якості чаю та інформування покупців. Отже, перспективи подальшого дослідження теми мають полягати в аналізі впливу локальної культури на глобальний ринок дизайну упаковки; вивченні впливу екологічних стандартів на вибір матеріалів; дослідженні інтеграції цифрових технологій у традиційний дизайн; порівнянні підходів до дизайну чаю в Китаї та інших країнах Азії; оцінки впливу дизайну упаковки на споживчі уподобання та формування бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс Шон. Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти. Київ: ArtHuss, 2022. 256 с.
2. Божко Т. Вимоги до пакувань як комунікативних об'єктів і шляхи їх втілення. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 2019. № 39, С. 199–214.
3. Божко Т., Чуєва О. Засоби та прийоми виділення пакувань на товарному ринку. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Том 5. № 1. С.21 – 36.
4. Божко Т. Знаково-символічні системи як культурні коди: упізнаваність та взаємодія символів. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. №2. С.171-187
5. Бойлен Алексіс Л. Візуальна культура. Київ: ArtHuss, 2021. 208 с.: іл.
6. Блумквіст Ганс. Натхнення кольором. – Київ: ArtHuss, 2021. 208 с.: іл.
7. Будник, А. В., & Чуєва, О. В. Упаковка та етикетка як предмети колекціювання. *Упаковка*. 2019. № 4. С. 54–57.
8. Вайт Алекс В. Основи графічного дизайну: третє видання. Київ: ArtHuss, 2023. 232 с.
9. Ван Жуньчжі, Ганоцька Ольга. Перспективи розвитку дизайну артпакування. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2024. Том 7. № 2. С.303 – 320. DOI: 10.31866/2617-7951.7.2.2024.315466
10. Ван Жуньчжі. Аналіз ролі рослинних візерунків у візуальному мистецтві: від біоморфології до естетики в дизайні візуальних комунікацій. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2024 (4). С. 15–21. <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.2>
11. Ван Жуньчжі. Особливості китайської естетики в дизайні сучасної упаковки чаю. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 80, том 1, 2024. С. 130 – 136. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/80-1-18>

12. Ван Жуньчжі (Wang Runzhi). Прояви китайської традиційної філософії у сучасному дизайні візуальних комунікацій. *«Мистецтво та дизайн у художній мові мінливого часу: морфологія, семіотика, візуальність: матеріали міжнародної науково-практичної конференції // збірка матеріалів (14 квітня 2022 року). Харків: ХДАДМ, 2022. С. 23-25.*
13. Ван Жуньчжі (Wang Runzhi). Концепт традиційної китайської філософії у дизайні упаковки. *«Сучасний мистецький дискурс очима молодих науковців»: перша студентська науково-практична конференція // збірка матеріалів (25 травня 2023 року). Харків: ХДАДМ, 2023. С. 202-204.*
14. Ван Жуньчжі. Вплив традиційних китайських мистецтв на сучасний дизайн упаковки. *«Дизайн XXI століття. Українська модель дизайну: Василь Єрмилов»: міжнародна науково-практична конференція // збірка матеріалів (28 березня 2024 року). Харків: ХДАДМ, 2024. С. 10-11.*
15. Ван Жуньчжі. Ганоцька О.В. Особливості дизайну упаковки дитячих фармацевтичних засобів. *«Актуальні проблеми сучасного дизайну»: VI Міжнародна науково-практична конференція // збірник матеріалів (25 квітня 2024 року). Київ: КНУТД, 2024. Том 1. С. 85-87.*
16. Ганоцька О.В. Дизайн споживчої упаковки в Україні: стандарт та ексклюзив: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03. Х. : ХДАДМ, 2008. 24 с
17. Ганоцька О. Інтерактивна упаковка: нові можливості у дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2017. №3. 43–52.*
18. Ганоцька О. В. Дизайн упаковки майбутнього: прогностичні тенденції розвитку. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2018. № 2. С. 14–21.*
19. Ганоцька О. В. Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2020. № 3.С. 14-20.*

20. Ганоцька, О. В. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2013. №2. С.15–19.
21. Ганоцька О.В., Wang Runzhi. Використання традиційної кольорової гами у дизайні упаковки в Китаї. «Актуальні проблеми сучасного дизайну»: IV Міжнародна науково-практична конференція // збірка статей (27 квітня 2022 р.). Київ: КНУТД, 2022. ТОМ 2. С. 62-65.
22. Гахова А. Ю, Єременко І. І. Апсайклінг: концепції вторинної переробки. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич. 2021. №42(1). С.66-73.
23. Гелер Стівен, Кваст Сеймур Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів. Київ: ArtHuss, 2019. 296 с.: іл.
24. Даниленко В.Я. Дизайн України в освітньому контексті художньо-проектної культури. Харків: Колорит, 2005. 266 с.: іл.
25. Емброуз Гевін, Оно-Білсон Найнджел. Графічний дизайн 01. Підхід і мова. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.: іл.
26. Емброуз Гевін, Леонард Ніл. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень . Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.: іл.
27. Емброуз Гевін, Леонард Ніл. Графічний дизайн 03. Генерування ідей Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.: іл.
28. Іттен Йоганес. Наука дизайну та форми: навчальний посібник. Пер. з нім. С Святенко. Київ: ArtHuss, 2021. 136 с.: іл.
29. Праслова В. О. Арт-дизайн в художньому проектуванні. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2019. Вип. 53. С. 110–115.
30. Рибалко С.Б. Баугауз у контексті китайсько-японської мистецької парадигми. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2022. Випуск 5. С.54 – 60.

31. Сбітнева Н. Ф. Особливості розвитку радянської упаковки 1930-х років. Утилітарні та художні аспекти: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 05.01.03. Харків: ХДАДМ, 2003. 20 с.
32. Сбітнева Н. Ф. Історія графічного дизайну: навчальний посібник. Харків: ХДАДМ. 2014. 224 с.
33. Сбітнева Н.Ф. Мінімалізм як сучасний тренд графічного дизайну України. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. / за ред. Котляра Є.О. Харків: ХДАДМ, 2021. №1. С. 43–50.
34. Сбітнева Н.Ф., Виноградова М.К. Візуальні тренди ХХІ століття у графічному дизайні: інтерпретація атрибутів віртуального простору. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. / за ред. Котляра Є.О. Харків: ХДАДМ, 2022. № 1. С. 20–28.
35. Сбітнева Н.Ф., Ганоцька О.В. Візуальна мова сучасного графічного дизайну України. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 80, том 2, 2024 С. 87-94.
36. Сініцина О.В. Топ-5 трендів розвитку пакування для чайних продуктів. *Упаковка*. 2024. №5. С.40 – 42.
37. Стрижко Н.В. Концептуальна каліграфія Китаю як результат трансформації традиційного мистецтва в сучасний контекст. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2023. Випуск 6. С.90 – 97.
38. Чернявський, К., Садірова, Н. Принципи екодизайну при створенні упаковки як засіб збереження екології. «Актуальні проблеми сучасного дизайн»: *матеріали Міжнародної науково-практичної // збірка матеріалів (20 квітня 2018 р.)*. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну. 2018. Т.1. С. 132 – 135.
39. Чуєва О. В. Проектно-художній інструментарій дизайну сучасних споживчих пакувань. [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Київський національний університет культури і мистецтв]. 17.00.07. 2014. 200 с.

40. Чуєва О.В., Васенко В.О. Сучасні графічні тенденції в дизайні пакувальної продукції: художньо-стилістичні особливості. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»* 2020. № 42. С. 240-247.
41. Чуєва О. Орнаментальні мотиви в сучасній пакувальній продукції України. *Культура і сучасність*. 2021. №1. С.109-112.

Література англійською мовою

42. Benn James A. Tea in China: A Religious and Cultural History. *University of Hawai'i Press*. 2015. P. 145–171.
43. Calver Giles. What is packaging design? Mies, Switzerland; Hove, UK : RotoVision. 2004. 264 p.
44. Čapková, H. (2017). Bauhaus and Tea Ceremony. A Study of Mutual Impact in Design Education between Germany and Japan in the Interwar Period. *Eurasian Encounters: Museums, Missions, Modernities*. Amsterdam: Amsterdam University Press. P. 103–120.
45. Chen C.W. Approaching sustainable development goals: Inspirations from the arts and crafts movement to reshape production and consumption patterns. *Sustainable Development*. 2022. No 30(6). P. 1671 – 1681.
46. Chinese Aesthetics: The Ordering of Literature, the Arts, and the Universe in the Six Dynasties / editor by Zongqi Cai. University of Hawaii Press. 2004. 359 p.
47. Corris M. ed. Conceptual Art: Theory, Myth and Practice. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 324 p.
48. Design Vignelli: Graphics, Packaging, Architecture, Interiors, Furniture, Products. Rizzoli, 2018. 408 p.
49. Du Bois. W.E.B. The Souls of Black Folk. Dover Publications. 2000. 176 p.
50. DuPuis, Steven Silva John. Package design workbook: the art and science of successful packaging. Beverly, Mass: Rockport Publishers 2011. 248 p.
51. Geng Xiaochen, Qiu Miaomiao. Innovation Research on Elements of the Republican Period in Chinese History in Modern Tea Packaging Design.

- Proceedings of the 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2020)* Published by Atlantis Press SARL. 2021. Volume 515. P. 713-719.
52. Gilani S.M., Siddiqui, K.S. Acanthus leaves in gandhara art: a symbol or a decorative pattern. *Quarterly Journal of the Pakistan Historical Society*. 2020. No 68(3). P. 7 – 34.
 53. Groth Chuck. Exploring package design. Bound Book. 2006. 260 p.
 54. Gu Yan. Packaging design methodology of the republic of China. *Modern decoration (theory)*. 2016. № 7. P.106.
 55. Han Xing. A study on the youth design of tea packaging. Liaoning normal university. 2017. 148 p.
 56. Heiss Mary Lou, Heiss Robert J. The Story of Tea: A Cultural History and Drinking Guide. Ten Speed Press. 2007. 432 pages.
 57. Hine Thomas. The Total Package: The Secret History and Hidden Meanings of Boxes, Bottles, Cans, and Other Persuasive Containers. Paperback.1997. 289 p.
 58. Hofman, Armin Graphic design Manual: Principles &Practice. Niggli Verlag; Multilingual edition. 2001. 200 p.
 59. Holmes Gary R., Paswan Audhesh. Consumer reaction to new package design. *Journal of Product & Brand Management*. 2012. Vol. 21. Iss: 2. P. 109 – 116.
 60. Ieremenko I., Bondarenko I., Wang Z., Bondarenko K. The selected architectural solution of modern museums in China in the aspect of manifestation of traditional culture. *Architecture civilen gineering environment*. The Si lesian University of Technology. 2020. № 2. P. 17-26.
 61. Jang Yandi, Pashkevych Kalyna. Modern Design Expression Of Traditional Crafts: The Case Of Chinese Traditional Woodblock Prints. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. 2024. Вип. 3(33). С. 254-267. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.33.27>
 62. Jin, Xudong. Packaging design. Beijing Shi: Zhongguo qing nian chu ban she. 2012. 132 p.

63. Kozak Gisela, Wiedemann Julius. Package design now! Hong Kong, Los Angeles: Taschen. 2008. 414 p.
64. Kang Jiali, Chen Zujian, Liu Ying Research on Packaging Art of Ancient Chinese Tea. *Agricultural Archaeology*. 2021, Issue 5. DOI:1006-2335 (2021) 05-0043-05
65. Kolisnyk O., Kolosnichenko M., Pashkevych K. Modern Graphic Design as a phenomenon of a social communication. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2021. №13. P. 1-12.
66. Lahoda Oksana, Tokar Maryna, Hurdina Vladyslava, Bondarenko Bohdan, Ieremenko Iryna. Ecodesign and initiatives of sustainable development in the dimension of passion of artistic and design creativity. *Amazonia Investiga*. 2023. Vol 12. No 65. P. 212-218.
67. Li Feng. Application of mtime in modern packaging design [J]. *Packaging engineering*. 2014. 35(22). P. 93-97.
68. Li Jun, Dubrivna A. Age-friendly packaging design: features and challenges. *Art and Design*. 2024. №2. P. 11-19.
69. Lilley, D. Design for sustainable behaviour: strategies and perceptions. *Design Studies*. 2009. 30(6). P. 704-720.
70. Ling Wang. *Tea and Chinese Culture*. San Francisco: Long River Press, 2005. P. 170–171.
71. Liu W.H. Research on the application of plant patterns in modern gift packaging design. *Xielei Gongyi yu Sheji (Shoes Technology and Design)*. 2022. No 16(1). P. 65 – 67.
72. Lockhart H. A. Paradigm for Packaging. *Packaging Technology and Science*. 1997. №10. P. 237-252.
73. Lu Wang, Fauzi Naeim. Green Design Strategy for Lushan Yunwu Tea Packaging Design. *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities*. 2023. Vol. 4(5). P.32 – 50.
74. Lu Yu. Cha Jing. Ediciones Librería Argentina, Madrid, 2011.

75. Lu X. Analysis of the historical changes and artistic characteristics of Chinese traditional plant patterns. *Yishu Keji (Art Science and Technology)*. 2023. №36(2). P. 129-131, 154.
76. Magnusson, A., Olander Roese, M., & Olsson, A. Finding Methods for Innovative Packaging Development: The Card Approach. *Packaging Logistics*, Lund University. 2013. 52 p.
77. Martin Laura S. A History of Tea. London Tuttle. 2018. 232 p. ill.
78. Ma S.Q., Li S.B. Research on the design of Xilankapu patterns based on morphological analysis. *Advances in Education, Humanities and Social Science Reseach*. 2023. №6(1). P. 77.
79. Mo Guanghua. Social Sciences Edition. *Journal of Tongji University*. 2017. 28(6) P. 1 – 8.
80. Mackelprang R., Lemaux, P.G. Genetic engineering and editing of plants: an analysis of new and persisting questions. *Annual Review of Plant Biology*. 2020. №71. P. 659 – 687.
81. Nordin, N., Selke, S. Social aspect of sustainable packaging. *Packaging Technology and Science*. 2010. 23(6). P. 317-326.
82. Pandey A.K., Kanchan, S., Verma, A.K. Applications of Fibonacci sequences and golden ratio. *Journal of Informatics Electrical and Electronics Engineering*. 2023. №4(1). P. 1 – 11.
83. *Phillips Carolyn*. Modern Chinese History as Reflected in a Teahouse Mirror. *Gastronomica*. 2017. № 17 (1). P. 56 – 65.
84. Peng Yuhan. Packaging design of cosmetics in the republic of China. *Popular art*. 2018. №12. P. 87-88.
85. Rand Paul. Sparkle and Spin: A Book About Words. Chronicle Books; 2nd prt. edition, 2006. 40 p.
86. Rand Paul. Thoughts on Design. Chronicle Books LLC; Reissue edition, 2014. 98 p.
87. Rand Paul. A Designer's Art. Princeton Architectural Press; Illustrated edition, 2016. 256 p.

88. Rand Paul. *Design, Form, and Chaos*. Yale University Press; Illustrated edition, 2017. 240 p.
89. Ren Yutian, Dubrivna A. Traditional chinese bookbinding forms and their influence on modern book design. *Art and Design*. 2024. №2. P.73 – 79. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.2.7>
90. Saberi Helen. *Tea: a global history*. London: Reaktion. 2010. 188 p.
91. Simms, C. and Trott Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*. 2010. 10(4). P. 397-415.
92. Speck O., Speck T. Functional morphology of plants-a key to biomimetic applications. *New Phytol*. 2021. №231(3). P. 950 – 956.
93. Tang C., Pashkevich, K. Exploring Ecological Value and Innovative Transformation of Traditional Packaging. In: Rau, PL.P. (eds) *Cross-Cultural Design*. HCII 2024. Lecture Notes in Computer Science, 2024. vol. 14701 LNCS, P. 301–313. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60904-6_22
94. *The package design book: Pentawards*. Taschen: Biblioteca Universalis. 2021. 675 p.
95. Wang Juan, Hu Xiaoyan. Artistic features of commodity packaging design in Guangdong during the republic of China. *Art design research*. 2015. №3. P.75-81.
96. Wang, W. Conceptual Art with Chinese Characteristics. *Yishu: Journal of Contemporary Chinese Art*. 2011. №10(4). P.5-21.
97. Wells, L. E.; Farley, H.; Armstrong, G. A. The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* . 2007. №35(9). P.677-690.
98. Wever R. Design for volume optimization of packaging for durable goods. *Packaging Technology and Science*. 2011. №24(4). P. 211-222.
99. Wu Juenong , Blishen Tony *Illustrated Modern Reader of 'The Classic of Tea*. Shanghai Press. 2021. 275 p.
100. Xu lu. From product packaging to brand packaging — strategies for packaging design of Chinese tea brands in the context of consumption upgrading. *Decoration*. 2018. №02. P.30 –36.

101. Yang lei. Research on the influence of «west wind spreading east» on the decorative art style of commercial art in the period of the republic of China. *Kunming university of science and technology*. 2017. 176 p.
102. Yang Qing, Liu Xin. Inspiration of Japanese packaging design to Chinese packaging design. *Art education research*. 2016. №1. P.68 –69.
103. Zhang Yan. Research on the cultural marketing means of tea brands. *FuJian Tea*. 2016. №38 (11). P. 46 – 47.
104. Zhang Wenlian. Chinese tea culture and modern tea packaging design. Soochow University. 2007.
105. Zhao Nun. History of design in China. stand up chance 2004. 289 p.
106. Zhao Shaoyin. Inspiration of the suitability of packaging design in modern China – a case study of tooth powder packaging in the republic of China. *Chinese art*. 2018. №5. P.50 –55.
107. Zhou Ren. Stamps of the late Qing dynasty and the republic of China: aesthetic style of a kind of "banknote" — on modern Chinese stamp design from the perspective of graphic design history. *Shanghai culture*. 2019. №2. P.83 – 92+126.

Література китайською мовою

108. 包荣华.基于AHP-EWM的茶叶包装迭代设计需求识别研究.包装工程. 2023. 年第44(10).期 221-230.[Бао Жунхуа. Дослідження ідентифікації ітерактивних вимог до дизайну упаковки чаю на основі АНР-ЕWM. *Інженерія упаковки*. 2023. Випуск 44(10). С.221-230].
109. 王小茱.实用、增值、创新:包装设计材料.装饰. 2018.年 第2.期46-49.[Ван Сяомо. Практичний, додатковий, інноваційний: дизайн упаковки та матеріали. *Прикраса*. 2018. Випуск 2. С.46-49].
110. 王艳,侯祎贺,李瑞芹,张希月.包装设计简洁性对消费行为的影响及心理机制.应用心理学.2024.年 第3.期 18-22. [Ван Янь, Хоу Сіхе, Лі Руйцінь, Чжан Сіюе.

- Вплив простоти дизайну упаковки на поведінку споживача та її психологічний механізм. *Прикладна психологія*. 2024. Випуск 3. С.18-22].
111. 吴余青、陈培尧. 源于食品加工副产物纳米纤维素晶体的制备及其在食品中的应用. *食品与机械*. 2017. 第33卷, 第2. 33(2). 期.1 – 5, 38. [Ву Юджин, Чен Пейао. Еволюція форми та дизайну упаковки давньокитайського чаю. *Продукти і техніка*. Випуск 33(2). С. 1 – 5, 38.]
112. 吴 艳. 中国传统视觉元素对现代茶叶包装平面设计的作用研究. *茶馆·茶艺*. 2022. 年第 4. 期 24 – 32. [Ву Ян. Дослідження ролі традиційних елементів в графічному дизайні сучасної упаковки чаю. *Чайний дім та мистецтво чаю*. 2022. Випуск 4. С. 24 – 32].
113. 叶黎君. 敦煌典型装饰纹样在包装设计中的应用与发展. *美术观察*. 2015. 年 第 6. 期 97-99. [Є Ліцзюнь. Застосування та розробка типових декоративних візерунків Дуньхуан у дизайні упаковки. *Мистецьке спостереження*. 2015. Випуск 6. С.97-99].
114. 易静. 古代设计思想对现代美学设计的影响分析. 汉族, 江西人, 硕士研究生, 研究方向为陶瓷装饰设计. 2024. [Ї Цзін. Аналіз впливу ідей стародавнього дизайну на сучасну естетику дизайну. Цзянсі, кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю: дизайн керамічного оздоблення. 2024].
115. 李克难,倪畔. 茶马古道视域下出口茶叶包装中字母文字的汉字式设计. *包装工程*. 2022. 年 第43(18). 期 434-440. [Лі Кенан, Ні Пан. Дизайн китайських символів алфавіту в упаковці для експортного чаю з точки зору Стародавньої чайної дороги. *Інженерія упаковки*. 2022. Випуск 43(18). С.434-440].
116. 李欣霏,周超,吴思韵. 中国传统纹样在现代礼品包装设计中的创新应用. *上海包装*. 2024. 年 第12. 期 12-17. [Лі Сінфей, Чжоу Чао, У Сіюнь. Інноваційне

- застосування традиційних китайських візерунків у сучасному дизайні подарункової упаковки. *Шанхайська упаковка*. 2024. Випуск 12. С.12-17].
117. 李霞. 中国古代美学理论体系构建探析 接收日期. 2023-06-11中文图书馆分类号 : I206.2 文献识别码 : A 文章编号 : 1673-0097(2023)09-0154-03 [Лі Ся. Побудова аналізу теоретичної системи давньокитайської естетики Дата надходження: 11.06.2023. Класифікаційний номер китайської бібліотеки: I206.2 Ідентифікаційний код документа: А. Номер статті: 1673-0097(2023)09-0154-03].
118. 刘太雷. 中国传统造型艺术元素在现代包装设计中的运用. *装饰*. 2009.年 第5. 期 74-75.[Лю Тайлей. Застосування елементів китайської традиційної пластики в сучасному дизайні упаковки. *Прикраса*. 2009. Випуск 5. С.74-75].
119. 刘珺, 胡悦. 中国和西方茶叶包装设计之艺术思想比较. *文学艺术周刊*. 2024年 第 6 期. [Лю Цзюнь, Ху Юе. Порівняння художніх ідей китайського та західного дизайну упаковки чаю. *Літературно-мистецький тижневик*. 2024. Випуск 6].
120. 马世新. 论四川茶叶的个性化包装设计. *美术大观*. 2019.年 第1.期 122-123.[Ма Шисінь. Про персоналізований дизайн упаковки сичуаньського чаю. *Мистецька панорама*. 2019. Випуск 1. С.122-123].
121. 倪洋. 妙用QR码:打开包装新空间. *装饰*. 2013.年 第2.期 133-134.[Ні Ян. Використання QR-коду для створення нового місця для упаковки. *Прикраса*. 2013. Випуск 2. С.133-134].
122. 席志新. 中国茶包装设计中的文化理念. *文艺争鸣*. 2010.年 第16.期144-146.[Сі Чжісінь. Культурні концепції в дизайні упаковки китайського чаю. *Літературна полеміка*. 2010. Випуск 16. С.144-146].

123. 徐亦铖. 云纹在现代茶叶包装设计中的应用研究. *西部皮革*. 2022 年 第 4 期. [Сюй Ічен. Дослідження застосування муару в сучасному дизайні упаковки чаю. *Western Leather*. 2022. Випуск 4].
124. 夏玉清. 论铜版画艺术在茶叶纸质包装设计中的应用研究. *今古文创*. 2023. 年第 15. 期 14-15. [Ся Юйцін. Дослідження застосування мистецтва гравюри на міді в дизайні упаковки для чайного паперу. *Антична і сучасна культура*. 2023. Випуск 15. С.14-15].
125. 胡新安. 水墨元素在包装设计中的创新与应用. *包装工程*. 2021. 年第 42(08). 期 340-342+346. [Ху Сінань. Інновації та застосування елементів малювання тушшю в дизайні упаковки. *Інженерія упаковки*. 2021. Випуск 42(08). С.340-342+346].
126. 陈雪影, 刘方义. 文化互鉴视域下外来艺术对民国时期茶叶包装设计的影响. *佳木斯大学社会科学学报*. 2024. 年 第 42. 卷 第 3. 期 56 – 62. [Чен Ксюєн, Лі Фенгуй. Вплив іноземного мистецтва на дизайн упаковки чаю в Китайській республіці в перспективі культурного обміну. *Журнал соціальних наук університету Джамусі*. 2024. Випуск 42. №3. С. 56 – 62].
127. 陈亮. 完善茶包装色彩设计策略分析. *福建茶叶*. 2017. 年 第 39(12). 期 435. [Чень Лян. Аналіз стратегій покращення кольорового дизайну упаковки чаю. *Чай Фуцзянь*. 2017. Випуск 39(12). С.435].
128. 赵鹏. 论新媒体时代的包装设计艺术. *美术观察*. 2017. 年 第 5. 期 128-129. [Чжао Пен. Про мистецтво дизайну упаковки в епоху нових медіа. *Мистецьке спостереження*. 2017. Випуск 5. С.128-129].
129. 周志. 因人、因地、因需：包装设计中审美策略的差异化分析. *装饰* 2018. 年 第 2. 期 12-17. [Чжоу Чжи. На основі аудиторії, місць і потреб: аналіз диференціації естетичних стратегій у дизайні упаковки. *Прикраса*. 2018. Випуск 2. С.12-17].

130. 杨澜. 绿色理念对现代包装设计的影响——以龙井茶包装为例. *绿色包装*. 2021.09.012. [Чжу Хунся. Естетичне вираження дизайну упаковки чаю. *Fujian Tea*. 2024. Випуск 6].
131. 禹华平, 杨海艳. 数字化技术在茶叶包装印刷设计中的应用研究. *福建茶叶*. 2017.年 第39 (12).期 19-20.[Ю Хуапін, Ян Хайян. Дослідження застосування цифрових технологій в дизайні упаковки чаю та поліграфії. *Чай Фуцзянь*. 2017. Випуск 39 (12). С.19-20].
132. 郁建军.简约风格茶叶包装设计研究.*包装工程*. 2024.年 第45(16).期 319-322.[Ю Цзяньцзюнь. Дослідження простого дизайну упаковки чаю. *Інженерія упаковки*. 2024. Випуск 45(16). С.319-322].
133. 朱红霞. 茶叶包装设计的审美表现. *福建茶叶*. 2024年 第 6 期. [Ян Лан. Вплив екологічних концепцій на сучасний дизайн упаковки — на прикладі упаковки чаю Лунцзін. *Зелена упаковка*. 2021.09.012.].
134. 杨少华.中国传统窗锦符号之于现代包装设计的应用.*美术观察*. 2016.年 第5.期 92-93.[Ян Шаохуа. Застосування традиційних китайських віконних парчових символів у сучасному дизайні упаковки. *Мистецьке спостереження*. 2016. Випуск 5. С.92-93].

Електронні ресурси:

135. Варивода Ю. Останні тренди в оформленні упаковки для чаю. 25.05.2022. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/tea_package (дата звернення 11.06.2023).
136. Дизайн упаковки та неймінг нового чаю LIPTON. 04.06.2020. URL: https://cases.media/en/case/dizain-upakovki-ta-neiming-novogo-chayu-lipton?srsltid=AfmBOoqZrZRh1yzlbk34ELMUX14z4V3mB_sKRoGFvaKCUse8Kb55oCP6 (дата звернення 11.06.2023).

137. Ляшко К. Дизайн упаковки чаю: 9 нових тенденцій. *KOLORO*. 2016, 23 травня. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-chaja-9-novyh-tendencij.html> (дата звернення 15.09.2023).
138. Упаковка для чаю: концепція і дизайн. URL: <https://wizart.agency/upakovka-dlya-chayu/>(дата звернення 11.06.2023).
139. Упаковка чаю: конструкція та дизайн. URL: <https://creative.univest.ua/uk/2022/07/25/upakovka-chayu-konstruktsiya-ta-dizajn/> (дата звернення 12.06.2023).
140. Чайна церемонія: створення дизайну етикетки і упаковки для чаю. URL: https://tcd.kiev.ua/uk/chajna-tseremoniya-stvorennya-dizajnu-etiketki-i-upakovki-dlya-chayu/?srsltid=AfmBOorLNTbGkuCyN1uUJjzjmfJUUpmzj-UGfaSYOF1K5ou7i0gsk_5k2 (дата звернення 12.06.2023).

Електронні ресурси англійською мовою:

141. China National Tea Museum.
URL: <https://www.teamuseum.cn/english/index.htm> (дата звернення 03.05.2022).
142. Jacobsen Mitch. Sustainable Packaging and Innovative Trends in the Tea Industry. Future Food Cast. 30.03.2023.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lrvqkGfW428&t=1547s> (дата звернення 30.06.2022).
143. Liu A. *Tea and capitalism*. In: *Aeon*. Available 19.05.2020 at: [link]. 19 May 2020. URL: <https://aeon.co/essays/the-china-tea-trade-was-a-paradox-of-global-capitalism/> (дата звернення 23.08.2022).
144. Tea Packaging Market Size, Share & Industry Analysis, By Material, By Type, By Packaging Type, By Product Type and Regional Forecast, 2024-2032 // Fortune Business Insights. August 12, 2024. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/tea-packaging-market-109703> (дата звернення 23.10.2024).

145. Xiaochen Geng, Miaomiao Qiu. Innovation Research on Elements of the Republican Period in Chinese History in Modern Tea Packaging Design. *The 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education: 2020: (ICADCE 2020)*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 515. P. 713 – 719. URL:https://www.researchgate.net/publication/348412676_Innovation_Research_on_Elements_of_the_Republican_Period_in_Chinese_History_in_Modern_Tea_Packaging_Design (дата звернення 12.06.2024).

Електронні ресурси китайською мовою:

146. 王润琦.覃会优. 生态美学视域下中国茶文化在包装设计中的应用研究(常州大学美术与设计学院, 江苏 常州)[Ван Рунці. Цинь Хуйю. Дослідження застосування китайської чайної культури в дизайні упаковки з точки зору екологічної естетики. Школа образотворчих мистецтв і дизайну, Університет Чанчжоу, Чанчжоу, Цзянсу]. URL: <https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?PaperID=67101> &(дата звернення: 08.2023).
147. 全球品牌战略与时尚产业白皮书:全球战略视角下的文化商业力(中欧-瑞安全球品牌战略与时尚产业研究基金)[Елейн Лі. Зої Зу. 2022 Глобальна стратегія бренду та Біла книга індустрії моди: Комерційна сила культури з глобальної стратегічної точки зору ,CEIBS-Ryan Global Brand Strategy and Fashion Industry Fund Research Fund]. URL: <https://core.ac.uk/download/586807411.pdf> (дата звернення: 01.01.2022).
148. 刘格宁. 汪博伦. 刘思诺.XR技术在茶包装设计中的应用路径——以“安化黑茶”为例(湖南涉外经济学院 人文艺术学院视觉传达系, 湖南 长沙)[Лю Генінг, Ван Болун, Лю Сінуо. Застосування технології XR у дизайні упаковки

- чаю – на прикладі «чорного чаю Аньхуа». Департамент візуальної комунікації, Коледж гуманітарних наук і мистецтв, Хунаньський університет міжнародної економіки, Чанша, Хунань]. URL: <https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperID=88806> (дата звернення: 06.2024).
149. 刘佳云(独立设计师).茶心相托——台湾好茶, 从心出发1940台湾茶 (台湾台北) [Лю Цзяюнь (незалежний дизайнер). Чай і серце - хороший тайванський чай, початок із серця 1940 Тайванський чай, Тайбей, Тайвань]. URL: <https://liujiayun.art/> (дата звернення: 26.05.2022).
150. 兰浩. 论中国书法艺术自近代以来的衰落 (厦门大学 人文学院, 福建 厦门 361005) [Лян Хао. Про занепад мистецтва китайської каліграфії. Школа гуманітарних наук, Університет Сямень, Сямень 361005, Фуцзянь, Китай]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/41437147.pdf> (дата звернення: 15.07.2022).
151. 吴鑫.孙敬钰.消费者角度的展示性包装设计思考(厦门大学 艺术学院,福建厦门 361005)[У Сінь, Сунь Цзінью. Думки про дизайн упаковки вітрин з точки зору споживачів, Школа мистецтв, Університет Сямень, Сямень, Фуцзянь361005]. URL: <https://core.ac.uk/download/343508264.pdf> (дата звернення: 05.10.2022).
152. 付朵. 李欣颖.地域文化视角下的徽州区茶叶品牌包装设计研究(滁州学院 文学与传媒学院 · 安徽 滁州)[Фу Дуєт. Лі Сіньїн. Дослідження дизайну упаковки бренду чаю в районі Хуйчжоу з точки зору регіональної культури, Університет Чучжоу, Школа літератури та медіа, Чучжоу, Аньхой]. URL: <https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=77312> (дата звернення: 25.12.2023).

153. 韩佳丽. 浅析茶叶包装设计现状——通过对厦门茶叶包装市场的调查分析 (厦门大学 艺术学院 , 福建厦门 361005) [Хань Цзялі. Короткий аналіз поточної ситуації в галузі дизайну упаковки чаю - шляхом дослідження та аналізу ринку упаковки чаю в Сямень, Школа мистецтв, Університет Сямень 361005, Сямень, Фуцзянь, Китай]. URL:<https://core.ac.uk/download/41356896.pdf> (дата звернення: 25.09.2022).
154. 姜茜. 从台湾茶广告看中华民族文化传承 (厦门大学 新闻传播学院 , 福建厦 门361005) [Цзян Цянь. Про успадкування китайської національної культури з точки зору реклами тайванського чаю, Школа журналістики та комунікації Сяменського університету, Сямень, 361005, Фуцзянь, Китай]. URL:<https://core.ac.uk/download/323942585.pdf> (дата звернення: 30.01.2023).
155. 陳瑜泓. 視覺符碼應用於茶葉包裝之研究—以2014-2019年「金點設計獎」包裝設計類得獎為例(台南應用科技大學 設計學院, 台灣台南)[Чень Юхонг. Дослідження застосування візуальних кодів в упаковці чаю – на прикладі переможців у категорії дизайну упаковки «Golden Dot Design Award» з 2014 по 2019 роки, Коледж дизайну Тайнаньського університету прикладних наук, Тайнань, Тайвань]. URL:<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail/U00982506202010253700>(дата звернення: 12.07.2022).
156. 周郁倫. 茶葉包裝外型對消費者購買意願之影響(中国文化大学 商学院 國際企業管理學系, 台灣 台北)[Чжоу Юйлун. Вплив зовнішнього вигляду упаковки чаю на намір споживача купувати, Департамент управління міжнародним бізнесом, Коледж бізнесу, Університет китайської культури, Тайбей, Тайвань]. URL: <http://ir.lib.pccu.edu.tw/handle/987654321/51149> (дата звернення: 23.02.2023).

157. 深圳市柏星龙创意包装股份有限公司.IP联名设计——中国风与新时代文化潮流的结合(中国 广东 深圳) [Шеньчжень Baixinglong Creative Packaging Co., Ltd. IP спільний дизайн - поєднання китайського стилю та культурного тренду нової ери, Шеньчжень, Гуандун, Китай].
URL: <https://www.szbxl.com/chaye/37.html> (дата звернення: 12.11.2023).

ДОДАТОК А. АЛЬБОМ ІЛЮСТРАЦІЙ

Ілюстрації до розділу 2

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ЧАЮ В КИТАЇ



Іл. 2.1 Малюнок Б. Клейтон. Культура вирощування чаю, 1847.

Drawn by B. Clayton, from a painting by Piqua. Culture and preparation of tea.

Miss Corner (1847). The History of China & India, Pictorial & Descriptive. p. 158.

London: Dean & Co.



Іл. 2.2 Фото сортування чаю, 1869 рік. Джерело: The Met Museum, New York



Іл. 2.3 Томас Аллом. Обробка та приготування чаю. Гравюра XIX ст. За малюнком XVIII ст



Іл. 2.4 Фото. Носильщики тюків із чаєм. Вага одного тюка — 108 кг. Китай, 1908 р.



Іл. 2.5 Фото. Кваліфіковані робітники нагрівають чайне листя у великих баках. Китай 1906 р.
<https://hbswk.hbs.edu/archive/rare-photos-capture-china-s-19th-century-tea-trade#5>
Джерело: Working Knowledge



Іл. 2.6 Фото. Чайне листя під час сушки на деревному вугіллі на території чайної фабрики. Китай, 1906 р.

<https://hbswk.hbs.edu/archive/rare-photos-capture-china-s-19th-century-tea-trade#5>

Джерело: Working Knowledge



Іл.2.7 Фото. Приміщення дегустаторів чаю. Китай, 1885 р.

<https://hbswk.hbs.edu/archive/rare-photos-capture-china-s-19th-century-tea-trade#5>

Джерело: Working Knowledge



Іл. 2.8 Фото. Західні дегустатори чаю. Китай, 1885 р.
<https://hbswk.hbs.edu/archive/rare-photos-capture-china-s-19th-century-tea-trade#5>
Джерело: Working Knowledge



Іл. 2.9 Фото. Пакування готового чаю в дерев'яні скрині, 1885 р.
<https://hbswk.hbs.edu/archive/rare-photos-capture-china-s-19th-century-tea-trade#5>
Джерело: Working Knowledge



Лл. 2.10 Фото. Караван носіїв із ношами: упаковками чаюю Китай, 1885 р.
<https://hbswk.hbs.edu/archive/rare-photos-capture-china-s-19th-century-tea-trade#5>
 Джерело: Working Knowledge



Лл. 2.11. Лу Юй. Трактат «Чайні канони» (茶經 茶经 (кит.); Chájīng (англ.). Китай, 760 – 762 рр.
 Експонат музею China National Tea Museum. Hangzhou.



Іл. 2.12 (а) Глиняний глек для зберігання чаю з нанесеним малюнком. Династія Хань (403-230 рр. до н.е.)



Іл. 2.12 (б) Глиняний глек для зберігання чаю у вигляді черепахи. Династія Хань (403-230 рр. до н.е.)



Іл. 2.12 (в) Порцеляновий глек для зберігання чаю з різьбленим орнаментом з зеленою глазур'ю. Династія Хань (403-230 рр. до н.е.)



Іл. 2.12 (г) Порцеляновий глек для зберігання чаю у вигляді чайника з різьбленим орнаментом та кришкою, на трьох ніжках. Покриття зеленою глазур'ю. Династія Хань (403-230 рр. до н.е.)



Іл. 2.13 Срібний чайний сервіз, який використовувався за часів династії Тан (618-907), був серед партії королівського чайного посуду, знайденого в 1987 році в 1800-річному храмі Фамен на північному заході Китаю в Шеньсі.



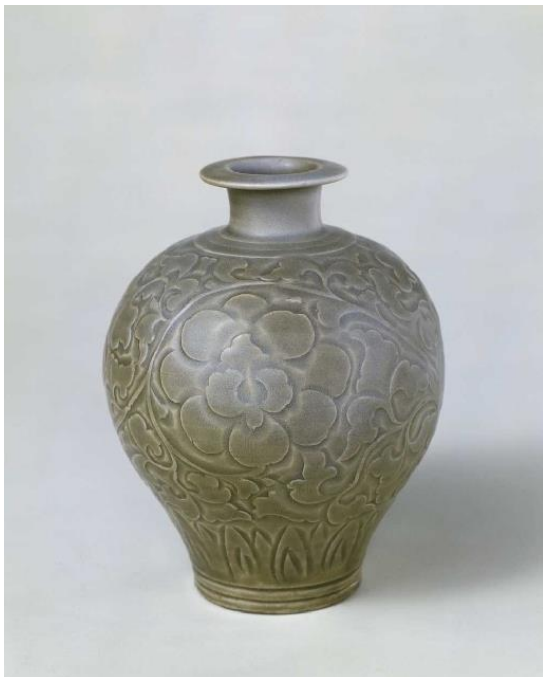


Іл. 2 14

Упаковка для чаю з листя бамбуку періоду династії Сун. Китай, XI ст.



Іл.2.15 (а) Керамічна коробка з різьбленням для чаю. Північна Сун, Китай, XI ст. (Фото Museum of East Asian Art/Heritage Images/Getty Images)



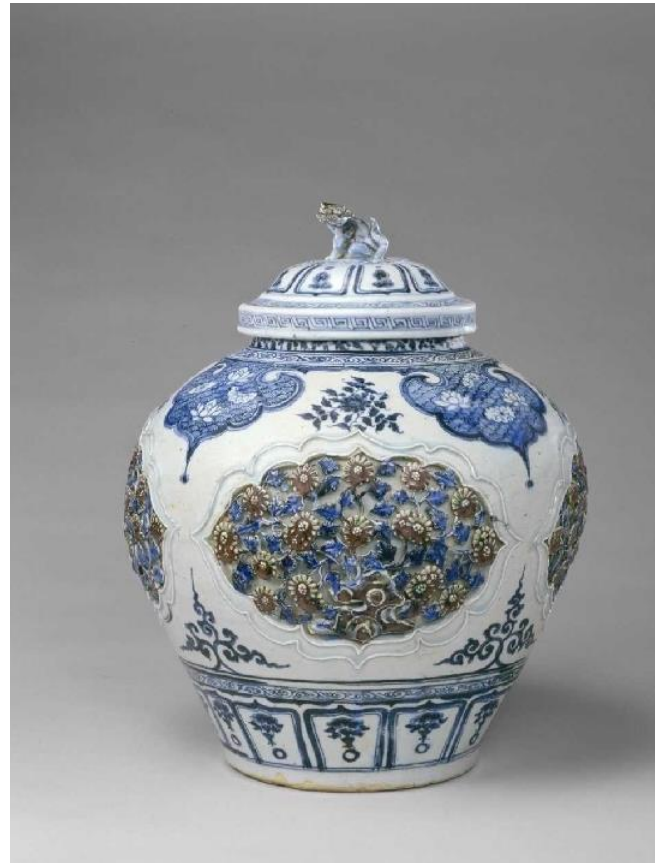
Іл.2.15 (б) Керамічна ваза мейпін з різьбленим декором сувою півонії, під зеленою глазур'ю, засклена основа. Печі Яочжоу. Північна Сун, 1050 – 1120 рр. Музей Ешмола.



Іл. 2.15 (в) Упаковка для чаю з кераміки з чорним візерунком на білому тлі. Печі Чіцжоу. Династія Сун, XI ст.



Іл.2.16 (а) Порцелянова ємність з глазур'ю мідно-червоного кольору. Провінція Цзянсі. Династія Юань (1271-1368 рр.)
<https://www.comuseum.com/ceramics>



Іл. 2 16 (б) Порцелянова ємність з кришкою, розпис глазур'ю кобальтово-синього кольору (qinghua, 青花).Провінція Цзянсі. Династія Юань (1271-1368 рр.)
<https://www.comuseum.com/ceramics>



Іл. 2.16 (в) Порцелянова ємність, розпис глазур'ю кобальтово-синього кольору (qinghua, 青花), рослинні та зооморфні візерунки. Провінція Цзянсі. Династія Юань (1271-1368 рр.).



Іл. 2.16 (г) Порцелянова ємність, розпис глазур'ю кобальтово-синього кольору (qinghua, 青花), рослинні візерунки.Провінція Цзянсі. Династія Юань (1271-1368 рр.)
<https://www.comuseum.com/ceramics>



Іл. 2.17 (а) Глек перегородчастої різьби (клуазоне), династія Мін, період Сюаньде (1426-35 рр. н. е.). 1426-1435. The Trustees of the British Museum



Іл. 2.17 (б) Лакові кухлі, майстерні Пекінського палацу, марка Цяньлун і період, 1436–1495. The Trustees of the British Museum.



Іл. 2.18.Рідкісна різьблена кіноварна лакова чотириярусна коробка та кришка, династія Мін, XVI століття. Приватна колекція.



Іл. 2 19 (а) Квадратна порцелянова ваза з поетичним пейзажем «Чотири сезони», зелена глазурь, позолота. Піч Цяньлун. Династія Цін. 1745 р.



Іл. 2 19 (б) Королівська порцелянова ваза «Лотос» подвійною кришкою «з'єднана ваза з блясинами» (式瓶). Мідна емаль, квітковий розпис. Династія Цін (1736-1795 рр.)



Іл. 2 19 (в) Порцелянова ємність з кришкою з «синьою глазур'ю з підсіпанням», золотий квітковий візерунок. Період Кансі. Династія Цін 1661-1722 рр. [Palace Museum](http://www.palacemuseum.com) in Beijing.



Іл. 2 19 (г) П'ятиколірна порцелянова ваза. Поблизу сцени розписів. Період Кансі династії Цін. (1786-1795 рр.)



Іл. 2. 20 Антикварна дерев'яна коробка для чаю з рослинним орнаментом, Long Deji Tea. Китайська республіка, 1913. Приватна колекція.



Іл. 2. 21 Групова подарункова коробка у вигляді дерев'яної скриньки для чотирьох банок чаю «Ma Yu tea». Китайська республіка, 1915. Золота медаль Панамської міжнародної виставки.



Іл. 2. 22 Старовинна китайська чайна коробка з лакованого та позолоченого дерева, овальної форми з східними мотивами, бронзовими ніжками та двома металевими контейнерами для чаю. Китайська репліка, 1917 р. Приватна колекція.



Ил. 2. 23 Банка чаю улун Lung Tak Kee (美茶罐). Пофарбована золотом дерев'яна коробка містить жер коробку та чайну банку, а оригінальний мідний ключ прив'язаний червоною мотузкою з одного боку ручки. К Китайська республіка, 1918 р.



Іл. 2.24. Жерстяна упаковка для жасмінового чаю Shuanglong. Huacha Company, Китайська республіка, 1926 р. Приватна колекція.



Іл. 2.25. Порцелянова округла ємність для чаю. Розпис, позолота. Huacha Company, Китайська республіка, 1926 р. Приватна колекція.



Іл. 2.26. Порцелянова квадратна коробка для чаю з округлою кришкою. Емаль, ручний розпис. Huacha Company, Китайська республіка, 1928р. Приватна колекція.



Іл. 2.27. Порцелянова коробка для чаю. Емаль розпис. « Eight Immortals Crossing the Sea » (безсмертних, що перетинають море»). Китайська республіка, 1930 р.



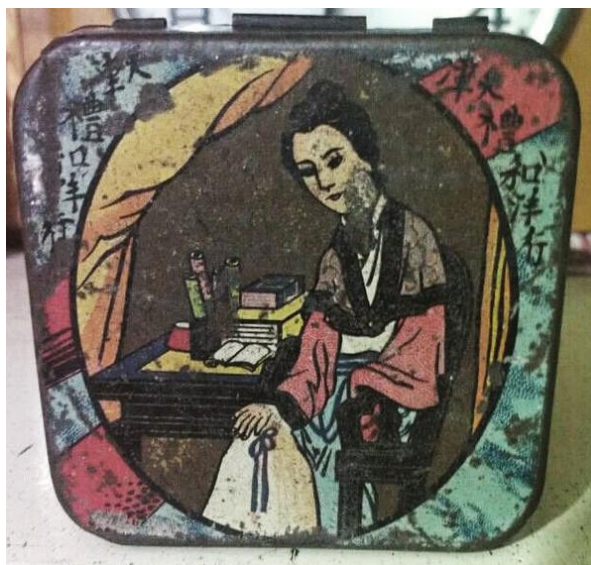
Іл. 2.28. Жерстяна коробка для чаю Zhengxingde з використанням природного мотиву, Китайська республіка, 1930 р. Приватна колекція.



Іл. 2.29. Ароматний чай Longtuan від Guangdong Rongmao Tea Company в груповій упаковці. Картон, папір, тканина. Китайська республіка, 1932 р. Приватна колекція.



Іл. 2.30. Жерстяна упаковка для чаю Jinyuanxing. Tea House, Китайська республіка, 1941 р.



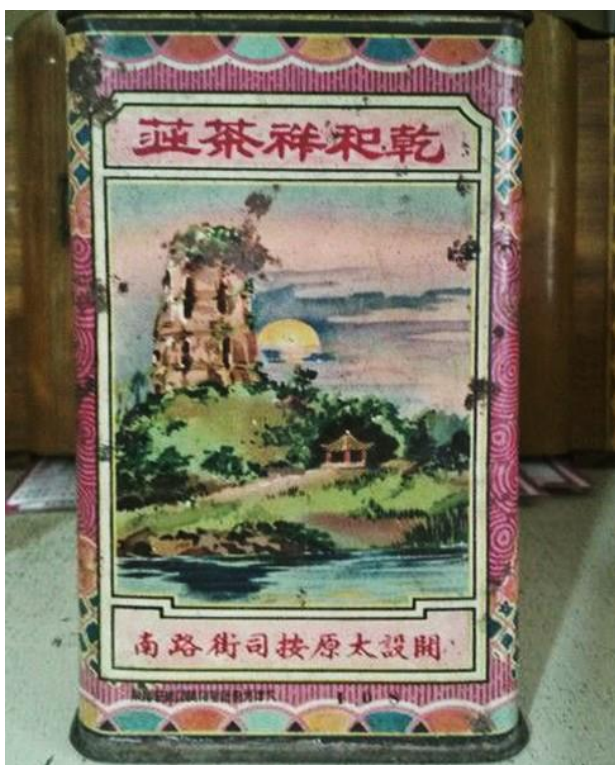
Іл. 2.31. Жерстяна банка для чаю Tianjin. Lihe Foreign Company, Китайська республіка, 1941р.



Іл. 2.32. Шостигранна порцелянова коробка для чаю з металевою кришкою. Емаль. Ручний розпис (produced by Kunji) Китайська республіка, 1945 р.



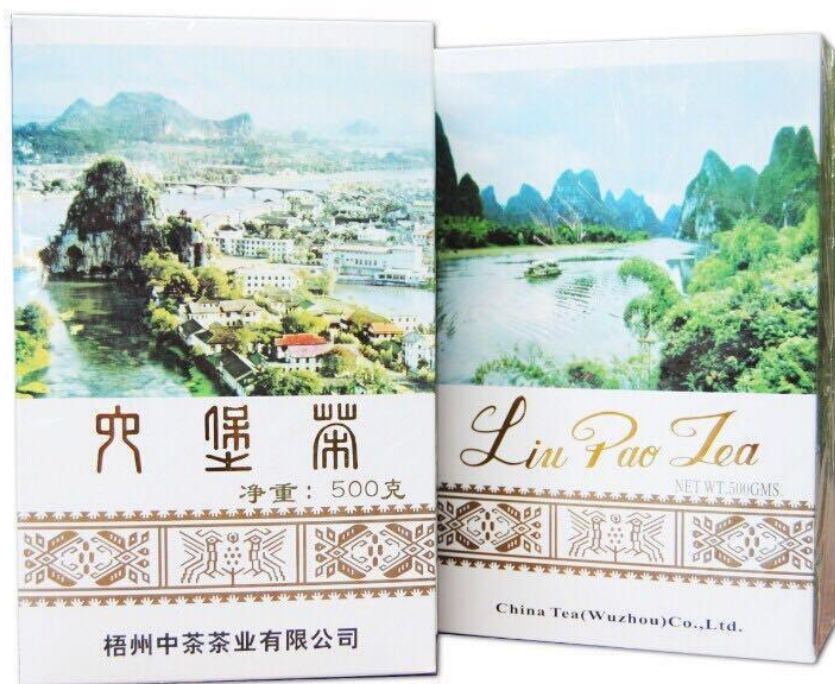
Іл. 2.33. Срібна банка чаю Tianjin Yongxiang. Гравіювання. Китайська республіка, 1942 р.



Ил. 2.34. Жерстяна банка чаю Qianhexiang. Tea House, КНР, 1950 р.



Ил. 2.35. Упаковка для зеленого чаю. Картон. Офсетный друк.КНР, 1960 р.



Ил. 2.36. Упаковка чаю Liu Pao Tea. Картон. Офсетный друк. Wuzhou Zhongcha Tea Co., Ltd. КНР. 1970 р.

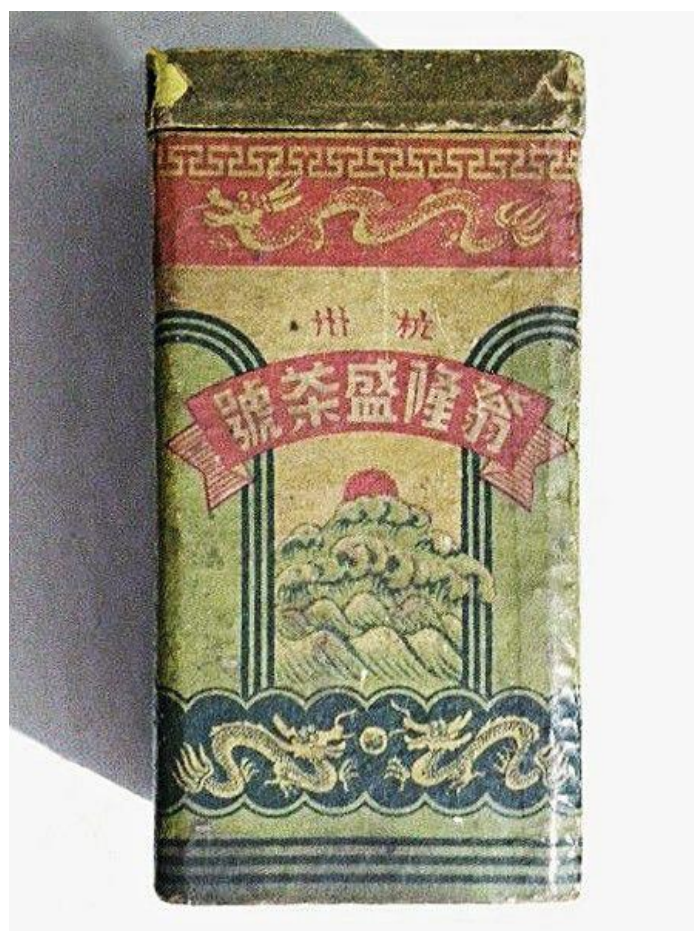


Лл 2.37. Зразки упаковок для чаю. КНР, 1962, 1969 р.





Іл. 2.38. Жерстяна коробка для чаю. Tiantan brand. КНР, 1984 р.



Іл. 2.39. Жерстяна упаковка для чаю. Wenglongsheng Tea Company. КНР, 1984 р.



Іл. 2 .40 Картонна упаковка для чаю Yunnan Tuohua Tea. КНР, 1992 р.



Іл. 2.41. Пакувальний комплекс Brand Tenfu Tea (天福茗茶). Жерстяні коробки. Паперовий пакет. КНР, 1995 р.

Ілюстрації до розділу 3

АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙНИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ У ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ ЧАЮ В КИТАЇ



Іл. 3.1.1(а-б) Експозиція залу Національного музею чаю в Китаї
National Tea Museum (Hangzhou, China)
https://www.teamuseum.cn/english/information/information_list.htm





Іл. 3.1.1(в-г) Зразки паперової упаковки для чаю, обтягнутої шовком (puerh chagao, tea paste) та керамічної упаковки для чаю часів правлячих династій. Фото з Національного музею чаю в Китаї. National Tea Museum (Hangzhou, China)
https://www.teamuseum.cn/english/information/information_list.htm





Іл. 3.1.1(г-д) Зразки групової упаковки для чаю, що складалася з металевих контейнерів та дерев'яної коробки; керамічні ємності для зберігання та заварювання чаю. Фото з Національного музею чаю в Китаї. National Tea Museum (Hangzhou, China)
https://www.teamuseum.cn/english/information/information_list.htm





Іл. 3.1.2 Пара металевих ємностей для зберігання чаю. Техніка клуазоне (перегородчаста емаль), кришка у вигляді дракону. Китай, початок XIX ст. Приватна колекція.
<https://www.anticstore.art/99011P>



Іл. 3.1.3 Групова упаковка для чаю White Dew, (деревина, шовк). Китай, XVII ст.



Іл. 3.1.4 (а) Спресовані чайні брикети. Експонати виставки «Дев'ять синів дракону» у Національному музеї чаю в Китаї. (Exhibit of 'Dragon's Nine Sons' at the Heritage Tea Museum in China).

<https://worldart.news/2024/10/23/traditional-treasures-the-art-and-legacy-of-chinese-puer-tea/>



Іл. 3.1.4 (б) Упаковка з картону для спресованих чайних брикетів. Експонати виставки «Дев'ять синів дракону» у Національному музеї чаю в Китаї. (Exhibition of hundred-year-old Pure Concentrated Tea Cubes at the Palace Museum).

<https://worldart.news/2024/10/23/traditional-treasures-the-art-and-legacy-of-chinese-puer-tea/>



Іл. 3.1.5 Традиційна обгортка для чайних брикетів з бамбукового листя, обтягнута мотузкою. Китай, XVI ст. Фото з Національного музею чаю в Китаї. National Tea Museum (Hangzhou, China). https://www.teamuseum.cn/english/information/information_list.htm



Іл. 3.1.6 Різьблена бамбукова коробка та кришка для чаю. Китай, XVIII ст.



Іл. 3.1.7 Упаковка з деревини та бамбуку періоду династії Цін. Китай, середина XIX ст.



Іл. 3.1.8 Різьблена коробка з бамбуку для чаю з зображенням фенікса, період династії Цін. Китай, XIX століття



Іл.3.1.9 Коробка для чаю з деревини. Китай, кінець ХІХ століття.



Іл.3.1.10 Антикварний ящик з деревини для зберігання чаю. Китай, 1900 р.



Іл. 3.1.11 Вишукана коробка для чаю з деревини темних порід (зітан), ручне різьблення. Китай, династія Цін, XIX ст.



Іл. 3.1.12 Металева упаковка для чаю з кришкою, паперова етикетка (Canton China Jasmine Tea Tin Paper Label Circa). Китай, 1900 р.



Іл. 3.1.13 (а) Позолочена срібна клітка із зооморфними візерунками. (Gilded silver cage with ball patterns). Китай, династія Тан (618 – 907 рр.)



Іл. 3.1.13 (б) Чайна коробка у вигляді контейнеру зі срібла з позолотою (Gilded tea basket with immortals riding cranes). Китай, династія Тан (618 – 907 рр.)



Іл. 3.1.14 Традиційна китайська лакова упаковка округлої форми з деревини, яка має всередині металевий контейнер для чаю Zhulanchna (pearl orchid scented tea). Китай, династія Цін, XIX ст.



Іл. 3.1.15 Контейнер для зберігання чаю з різьбленої кістки. Китай, династія Цін (1636-1912 рр.)



Іл. 3.1.16 Упаковка для чаю з лакованої деревини у вигляді скриньки. Китай, кінець XIX століття.



Іл. 3.1.17 Округла срібна коробка з рослинним орнаментом. Китай, династія Тан, VII-VIIIст. Приватна колекція, США.



Іл. 3.1.18 Округла срібна коробка з написом «Wang Hing». Китай, династія Тан, VII-VIIIст. Приватна колекція, США.



Іл. 3.1.19 Металева багатогранна коробка для чаю з позолотою, із зооморфними візерунками. Китай, династія Тан, VII-VIIIст. Приватна колекція, США.



Іл. 3.1.20 Упаковка зі срібла у вигляді пляшки для розсипного чаю. Рельєфне гравіювання. Китай, XIX ст.



Іл. 3.1.21 Групова упаковка з лакованої та позолоченої деревини для чаю, два металеві контейнери для чаю всередині. Китай, кінець XIX століття.



Іл. 3.1.22 Групова упаковка квадратної форми з лакованої деревини для чаю, два металеві контейнери для чаю всередині. Китай, кінець XIX століття.



Іл. 3.1.23 Металевий округлий контейнер для сичуанського зеленого чаю (Sichuan Mengding green tea). Китай, династія Цін, ХІХ ст. Експонат Національного музею чаю в Китаю.



Іл. 3.1.24 Прямокутні металеві контейнери з паперовими етикетками для чаю «Гуаньїнь Ча» (觀音茶), що означає «Чай Богині Милосердя». Групова упаковка. Китай, династія Цін, ХІХ ст. Експонат Національного музею чаю в Китаю.



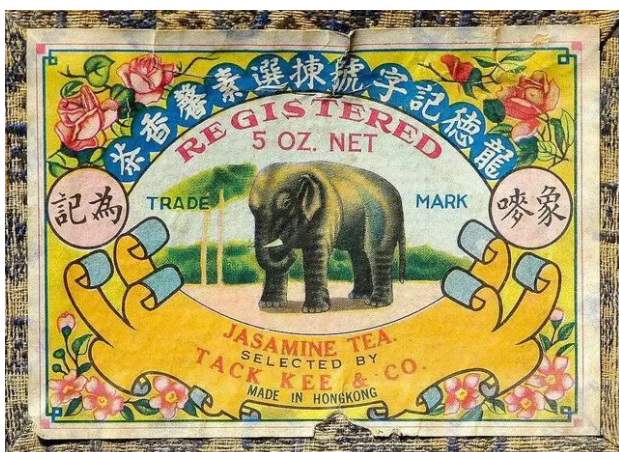
Іл. 3.1.25 Металевий округлий контейнер з картонною кришкою для чаю Yuqian longjingcha (pre-rain dragon well green tea). Китай, династія Цін, ХІХ ст. Експонат Національного музею чаю в Китаю.



Іл. 3.1.26 Групова упаковка у вигляді дерев'яного лотка для десяти шестигранних металевих контейнерів для чаю з квітковим ароматом «Wuyi yancha». Китай, кінець ХІХ ст.



Іл. 3.1.27 Групова упаковка для чаю з шести металевих контейнерів. Китай, кінець XIX ст.



Іл. 3.1.28 Зразки паперової упаковки для чаю, Китай, початок XX ст.



Іл. 3.1.29 Кошик ручної роботи з бамбуку для зберігання чаю. Китай, XX ст.



Іл. 3.1.30 Поліхромова дерев'яна скриня для зберігання чаю, що зображує шестикратне довголіття. Тибет, XIX століття

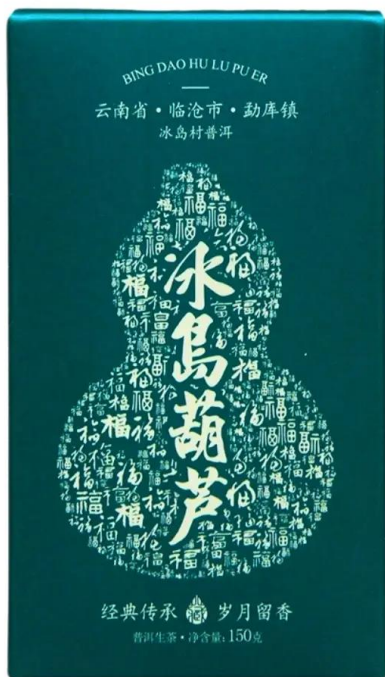
<https://www.bonhams.com/auction>



Іл. 3.1.31 Пара баночок для зберігання чаю «Пташка та гліцинія» прикрашених бірюзовим гризайлем. Період Китайської Республіки, перша половина ХХ ст.



Іл. 3.1.32 Жерстяна банка для чаю Цяньлун. Період Китайської Республіки, перша половина ХХ століття.



Іл. 3.1.33 Упаковка для чаю Шен пуер у вигляді гарбуз-калебас, КНР, XX ст.



Іл. 3.1.34 Коробка для чаю Шен пуер «Блакитний Павич» з рисового паперу. КНР, ХХ ст.



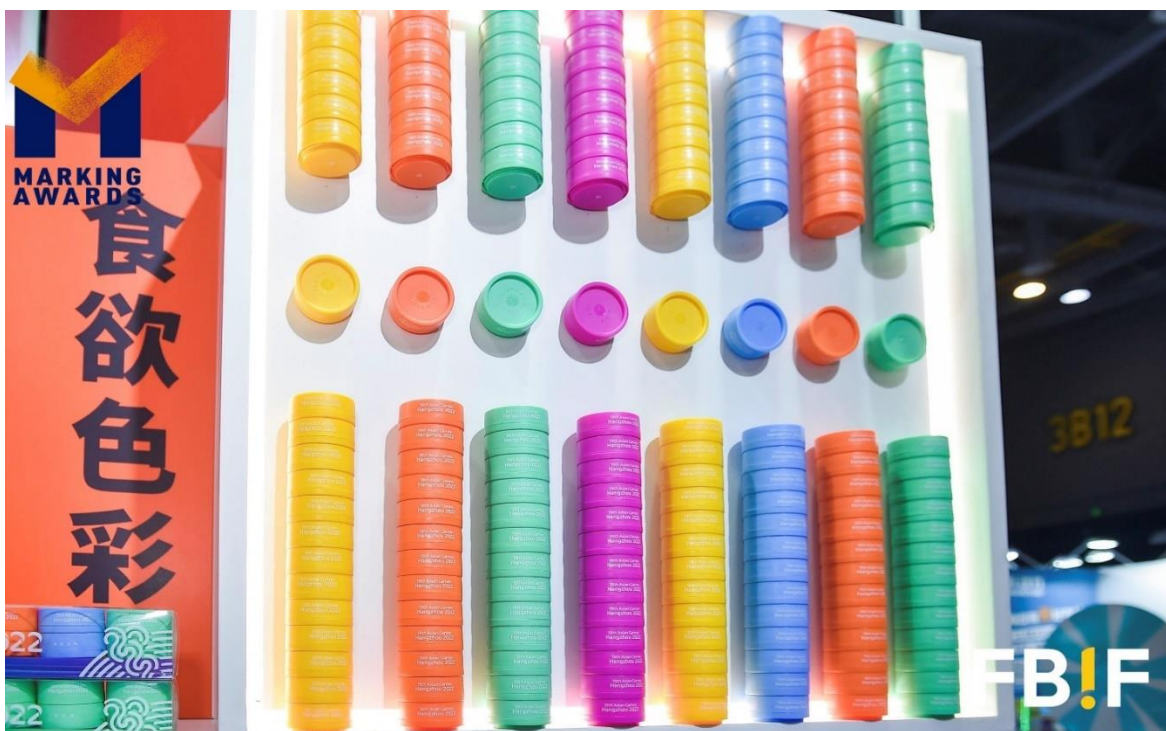
Іл. 3.1.35 Коробка для чаю прямокутної форми. Бамбук, деревина, текстиль, порцеляна. КНР, ХХ століття.



Іл. 3.1.36 Упаковка для елітного чаю Шен Пуер «Нефритовий Павич» (Bing Dao). КНР, початок ХХІ століття.



Іл. 3.2.1 Дизайн: [Onebook Design Studio](https://www.onebookdesign.com/). Групова упаковка зеленого чаю «Green Light Tea Garden» (переробний папір, залишки листя чаю, екологічні чорнила у друці). Тайвань, 2020. Нагороди: Golden Design Award Winner in 2020 – 2021, [Packaging Design Award](https://www.packagingdesignaward.com/) Category. A’Design Award&Competition <https://worldbranddesign.com/green-light-tea-garden-eco-friendly-organic-teas-designed-by-onebook-design-studio/>



Іл. 3.2.2 Дизайн: RE&DER DESIGN Co., Ltd. Дизайн іміджевого проєкту з дизайну упаковки «EFUTON» для XIX-х Азійських ігор у Ханчжоу 2022 року (харчовий пластик PP), КНР, 2022. <https://www.foodtalks.cn/en/news/33974>



Іл. 3.2.3 Дизайн-проект екологічної упаковки «WILLchá Oriental Light Tea» (перероблений папір, кукурудзяний волокна, друк технологією харчової соєвої фарби). КНР, 2021 р.

<https://www.foodtalks.cn/en/news/33974>



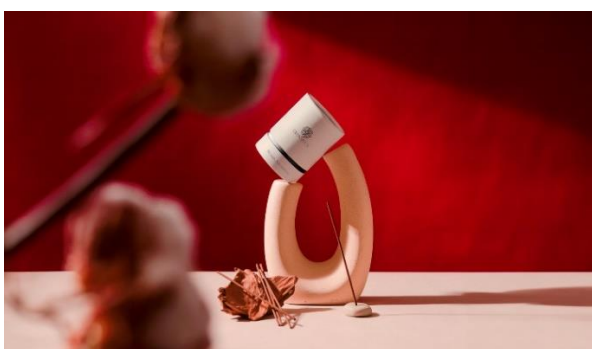
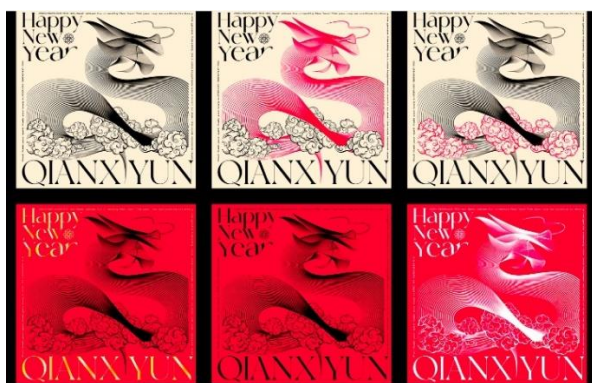
Ил. 3.2.4 Дизайн: Cuckoo Brand Creative (Beijing) Co., Ltd. Проект дизайну упаковки для чаю «Shiyiqu» (картон, фольгування, цифровий друк). КНР, 2019р.
<https://www.foodtalks.cn/en/news/33974>



Іл. 3.2.5 Дизайн: VXL. Екологічний дизайн-проект для чаю «High mountain tea. Custom Creative Pyramid Tower Tea Packaging Box» (перероблена паперова маса, 3-D друк; цифровий друк, конгрев). КНР, 2022 р. <http://si.szbxlpackaging.com/high-mountain-oolong-tea-packaging-product/>



Ил. 3.2.6. Дизайн: Guangzhou ChaLi Group Co. LTD. Дизайн упаковки-трансформера для чаю «Chali black label oolong tea» (картон, цифровой друк, золоте тиснення). КНР, 2021 р. <https://www.foodtalks.cn/en/news/33974>

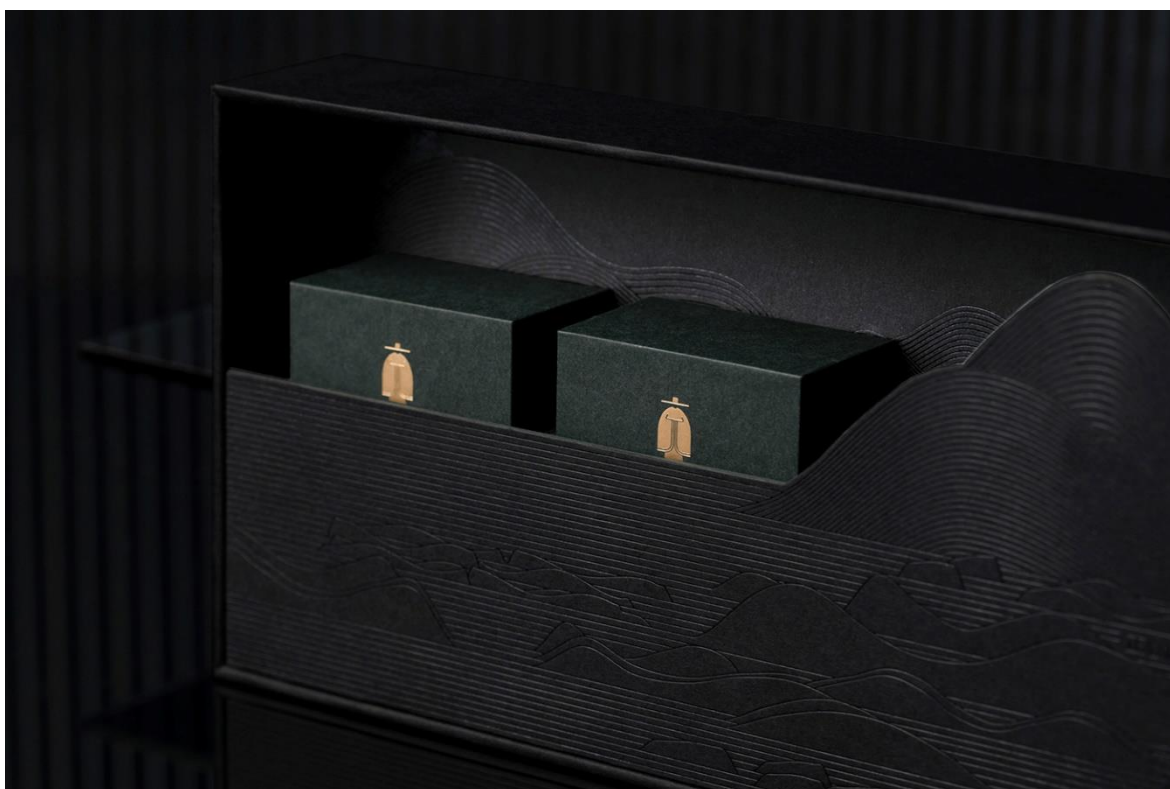


Іл. 3.2.7 Дизайнер:Ting Wei Chen. Ексклюзивна подарункова упаковка для чаю«QIANXIYUN 4th» Chinese Year of the Dragon gift Box (деревина, дизайнерський папір, цифровий друк, золоте тиснення) КНР, 2024 р.<https://www.behance.net/gallery/207148743/QIANXIYUN-4thChinese-Year-of-the-Dragon-gift-Box>



Іл. 3.2.8 Дизайнер: Ліу Йонг (Liu Yong). Дизайн подарункового набору для елітного чаю «Youmingtang tea gift box» (дизайнерський картон, гаряче тиснення, фольгування). КНР, 2023.

<https://packagingoftheworld.com/2023/12/you-ming-tang-tea-gift-box-packaging.html>



Іл. 3.2.9 Дизайн: Vu-Enjoy Design. Дизайн упаковки для преміум-чаю «Wuyi Mountaine Ghost Cave Cinnamon» (багатошаровий картон, рельєфне тиснення, конгрев). КНР, 2020 р.

https://www.behance.net/gallery/103395737/Packaging-20000?tracking_source=search_projects%7Cchinese+tea



Іл. 3.2.10 Дизайн: Deskhk. Упаковка та папір для чаю «Darjeeling» (обгортковий папір виготовлений з суміші подрібненого чайного листя) (Гонконг, КНР, 2020 р.



Іл. 3.2.11 Дизайн: Qingluo Intelligent Technology. Зразок поєднання в дизайні упаковки міні-програвача та металевих контейнерів з чаєм. КНР, 2024 р.



Ил. 3.2.12 Дизайн: Zhiyuan. Комплексный проект з дизайну упаковки для чаю «Imperial tea». Китай, 2024 р. <https://packagingoftheworld.com/2024/04/a-tale-of-imperial-tea.html>



Іл.3.2.13 Дизайнери: Shaobin Lin, Suki Wu. Дизайн групової упаковки для чаю «Mountain tea – Song» (дизайнерський папір, лазерне гравіювання). КНР, 2019 р.
 Нагороди: Packaging Award Core77 Design Awards 2019 р.
<https://designawards.core77.com/Packaging/86391/Mountain-tea-Song>



Іл. 3.2.14 Дизайнер: Vai Xinglong. Подарункова упаковка для чаю з вбудованим ексклюзивним чіпом NFC. КНР, 2024 р.



Ил. 3.2.15 Дизайн-розробка Китайської академії мистецьких інновацій в дизайні. (China Academy of Art Innovation Design School. Team members: Zhu Wei, Wang Fangyuan, Zhu Yue, Qiu Xiaotong Instructor: Mao Xue) Упаковка з впровадженням доповненої реальності (AR). КНР, Шенчжоу (Shengzhou) 2023 р.



Іл. 3.2.16 Дизайн: Pica Packaging Design Lab. комплексний проєкт дизайну упаковки для чаю «Shanglinyuan – luxury tea box з впровадженням доповненої реальності (AR). КНР, 2019 р. <https://packagingoftheworld.com/2019/12/shanglinyuan-luxury-tea-box.html>



Іл. 3.2.17 Дизайн: Shadow Stone Insta360. Дизайн подарункової упаковки для чаю з включеною технологією голографічної проєкції . КНР, 2024 р.



Іл. 3.2.18 Дизайн: VXL. Концепт дизайну упаковки з подовженням життєвого циклу «Zhu Ye Qing». КНР, Шеньжень, 2024 р. <https://packagingoftheworld.com/2024/11/zhu-ye-qing-tea-packaging-design.html>



Іл. 3.2.19 Дизайн: Zhengshantang&Gugo. Ексклюзивний дизайн упаковки для чаю до новорічних свят «Zodiac Series. A new year's gift». (метал, позолота, дизайнерський картон, конгрев). КНР, 2024 р. <https://packagingoftheworld.com/2024/12/zhengshantang-gugo.html>



Іл. 3.2.20 Дизайн:Ningbo One Nature Trading Co., Ltd. Колекція оздоровчого чаю «Songqianman» в упаковці (картон з бавовняною текстурою, конгрев, сріблясте фольгування). КНР, 2020 р.

<https://www.foodtalks.cn/en/news/33974>



Іл. 3.2. 21 Дизайнер: Miki Kawamura. Дизайн упаковки для чаю «Lightea Chiese» (напівпрозорий папір). КНР, 2021 р.

<https://worldbranddesign.com/lightea-chiese-tea-packaging-design/>



Ил. 3.2.22 Дизайн: Shanghai Ejia Network Technology Co., Ltd. Дизайн упаковки для чаю TNO «Fanta-stick Tea». КНР, Шанхай (Shanghai), 2022 г. Нагороди: RedDot Winner, 2022 г. <https://www.red-dot.org/project/tno-stick-tea-61073>



Ил. 3.2.23. Дизайнер: Shaobin Lin. Проект дизайну упаковки для чаю «Cloudy Tea». КНР, 2018 р. Нагороди: Good Design Award, Winner 2018 р.IDA Design Awards, 2018 р.
<https://www.idesignawards.com/winners/zoom.php?eid=9-23570-19>



Іл. 3.2.24 Дизайн подарункової упаковки для чаю та додаткових аксесуарів, виготовлена з високоякісних порід деревини, кришка покрита лляною тканиною, керамічні баночки для чаю всередині. КНР, 2024 р. <https://packagingoftheworld.com/2024/10/wooden-gift-box-2.html>



彩云小茶团

Іл. 3.2.25 Дизайн: ВХЛ. Ексклюзивна подарункова упаковка для чаю «Ancient Tree Tea» (екологічний папір, техніка pop-up). КНР, 2022 р.
<https://packagingoftheworld.com/2024/10/ancient-tree-tea-the-tea-packaging-design.html>



Іл. 3.2.26 Дизайн: Hessler Но. Дизайн паковального комплексу «Chinese wedding tea ceremony pack» (дизайнерський картон, шовк, обгортковий папір, золоте тиснення). КНР, 2014 р.

Ілюстрації до розділу 4

ВЗАЄМОДІЯ ТРАДИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ У КИТАЙСЬКОМУ ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ ЧАЮ



Іл. 4.1. Дизайнер: Ip Wing Kit. Дизайн упаковки для зеленого чаю «Loong Cheng» (дизайнерський папір, сірий картон, матове ламінування, друк 1c+Scodic Sense), КНР, Гонгконг, 2018 р. <https://www.behance.net/gallery/73255969/Loong-Cheng-Chinese-Green-Tea-Packaging-Design>



Іл. 4.2. Дизайн: The Nine Shanghai. Дизайн упаковки для чаю «XIAWUCHA» (картон, цифровий друк, фольгування, покриття soft touch). Тайвань, 2024 р.
<https://packagingoftheworld.com/2024/01/xiawucha-tea-package-design.html>



Il.4.3. Дизайн: Alibaba Group Holding Limited. Комплексний проект дизайну упаковки для чаю «Julu Specialty Series Product Package Design», (металеві банки і бляшанки, флексодрук) КНР, 2022 р. <https://www.foodtalks.cn/news/33974>



Іл.4.4. Дизайн: TUSHI design. Китайській національний напій Чалі (Chali) в подарунковій упаковці стилізованій під часи правління династії Тан. (дизайнерський картон, цифровий друк) КНР, 2022 р. <https://www.foodtalks.cn/news/33974>



Іл. 4.5. Дизайн: Shenzhen Bob Design (BOB x 有书有茶 阅来阅好 茶书). Ексклюзивний дизайн упаковки для чаю у вигляді книги «My Tea Book» (деревина, дизайнерський картон, цифровий друк, конгрев). КНР, Шеньжень, 2023 р. <https://www.behance.net/gallery/171458509/BOB-x->



Іл.4.6 Проект комплексу дизайну упаковки для чаю «Dragon of Fortune». Особлива бамбукова коробка для чаю та ладану (стародавні чайні дерева Юньнань (Yunnan), металеві бляшанки з гравіюванням, самоклеючі паперові етикетки). КНР, 2021 р.
<https://amoyteas.com/products/copy-of-good-fortune-tea-and-incense-especial-bamboo-box-chinese-year-of-the-wood-dragon-yunnan-ancient-tea-trees>



Іл. 4.7. Дизайн: Cao Minh Gift. Вишукані подарункові коробки у вигляді шухлядок для чаю «Đà Hửu Thiên Hoa» та «Gia Phong» (деревина високоякісних порід, розпис ручної роботи, лакування, металеві аксесуари). В'єтнам, 2024 р. uatangcaominh.com/gift-box-qua-tet-2025-in-logo-an-tuong-voi-bo-qua-tang-gia-phong-ham-lac-va-da-huu-thien-hoa/



Іл. 4.8 Дизайн: Gu Ge & Xiaowenjiacha. Подарунковий комплекс упаковок для чаю «Wuyi Rock Tea» (дизайнерський картон, цифровий друк, об'ємне лакування, конгрев, дебосінг). КНР, 2021 р. <https://packagingoftheworld.com/2021/11>



Іл. 4.9. Дизайн: Shanghai Renzhen E-Commerce Co. Дизайн пакувального комплексу для чаю «KṣanaCha. Deep Dive into tea» (дизайнерський картон, цифровий друк, вибіркоче лакування). КНР, 2021 р. <https://www.foodtalks.cn/en/news/33974>



Іл. 4.10 Дизайнер: Anna Jiang. Комплексний дизайн упаковки для чаю «Branchild Creative. TEASENZ» (крафтовий папір, цифровий друк, автентичні ілюстрації). КНР, 2024 р.

<https://www.behance.net/gallery/190942861/TEASENZ>



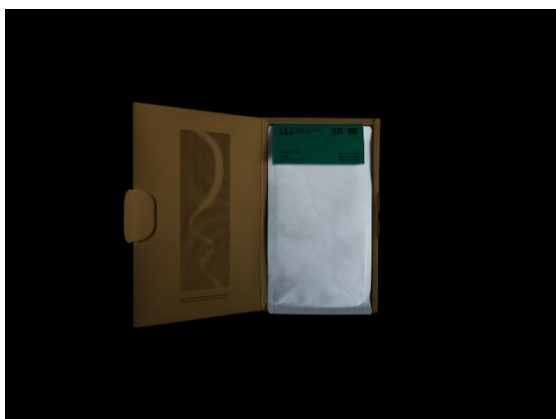
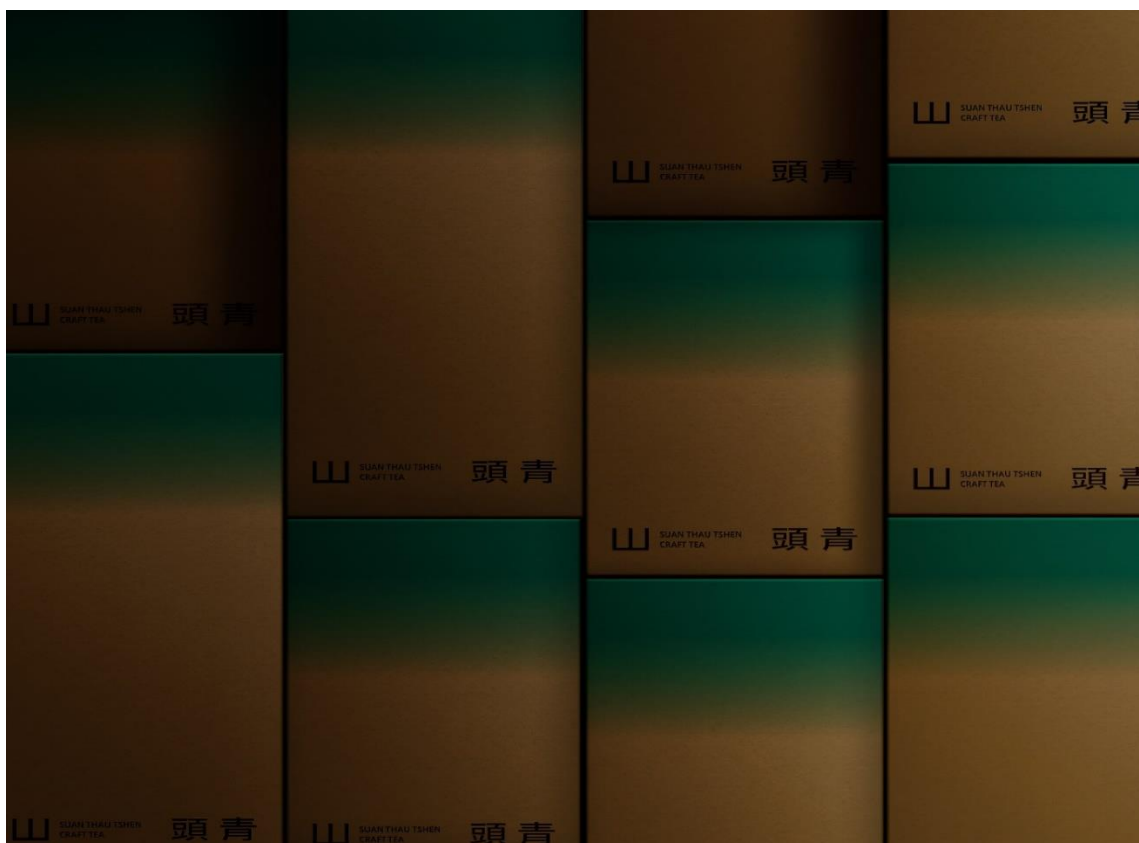
Лл. 4.11. Дизайн: Chunfeng (Beijing) Health Technology Co., Ltd. Проект дизайну упаковки для оздоровочного чаю «Chun Feng Shi Yang Ju». КНР, 2021 р.
<https://www.foodtalks.cn/en/news/32095>



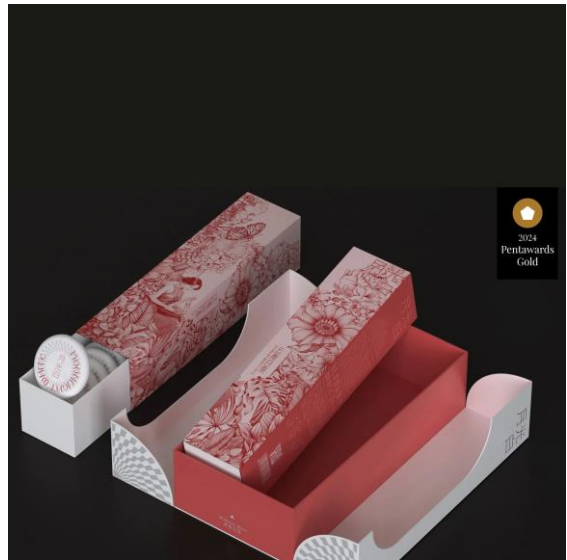
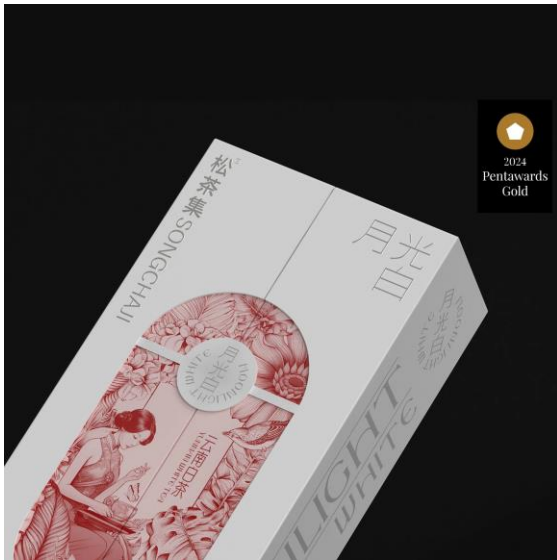
Іл. 4.12 Дизайн: Guangzhou ChaLi Group Co. LTD. Подарунковий набір упаковок для чаю «Chali red mansion tea gift box» (дизайнерський картон, цифровий друк, тиснення фольгою; металеві коробки, флексодруку). КНР, 2023р. <https://www.foodtalks.cn/en/news/32095>



Іл. 4.13 Дизайн: BXL Creative Packaging. Подарункова упаковка для чаю «Shamozhихua Sea Buckthorn Tea» (дизайнерський картон, цифровий друк, вибіркочу лакування, тиснення фольгою). КНР, 2022 р. <https://www.szbxlpackaging.com/shamozhихua-sea-buckthorn-tea-product/>



Лл. 4.14 Дизайнер: Lung-Нao Chiang. Візульна ідентифікація крафтового чаю «Shan tou chi» (дизайнерський крафт картон, цифровий друк). КНР, 2022 р.
https://www.behance.net/gallery/139159235/Suan-Thau-Tshen-Craft-Tea-Visual-Identity-Design?tracking_source=project_owner_other_projects



Іл. 4.15 Дизайн: BXL Creative Packaging. Проект дизайну групової упаковки для чаю «Moonlight white tea» (дизайнерський картон, цифровий друк, срібне фольгування, мікроембосінг). КНР, 2024 р. Нагороди: Gold Pentawards-2024.

<https://packagingoftheworld.com/2024/11/moonlight-white-tea-packaging.html>



Іл. 4.16 Дизайнери: Eser Design. Eu Yan Sang. Проект ексклюзивної упаковки для чаю «Mid Autumn Tea» (дизайнерський картон, цифровий друк, об'ємне лакування, золоте фольгування, покриття Soft Touch). КНР, 2021 р. https://www.behance.net/gallery/209902739/-Mid-Autumn-Tea-Gif-Design?tracking_source=search_projects



Іл. 4.17. Упаковка для чаю Шен пуер із 300-літніх дерев з гори Па Ша (Sheng Jin Hui Gan Pa Sha), (крафтовий папір, бамбукове листя). КНР, 2022 р.



Іл.4.18 Коробка для ексклюзивної серії подарункового чаю Шен пуер «Золотий лист» (шухляда з деревини, різьблення, золоте фольгування). КНР, 2022.



Іл. 4.19 Дизайнер: Wei Cheng Lin. Ексклюзивний проєкт подарункового набору чаю «Chinese Tea Gallery» (пластикові пляшки, дизайнерський картон, друк Pantone, гаряче тиснення)

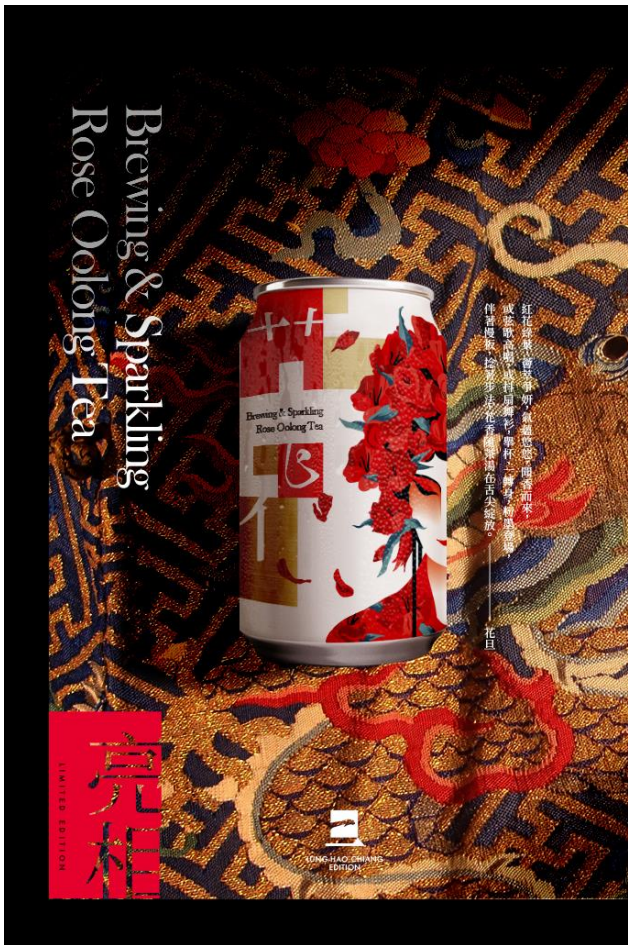
Тайвань, 2021 р. <https://packagingoftheworld.com/2021/01/chinese-tea-gallery.html>



Іл. 4.20 Дизайнер: Хан Үі. Дизайн бренду чаю «Хіаогуісі». (дизайнерський картон, тиснення фольгою, мікроембосінг). КНР, 2015 р.



Іл. 4.21 Дизайнер: Tign. Дизайн елементів айдентики та дизайну упаковки для бренду «Ban Hoa Tea» (本花茶). В'єтнам, 2023 р. <https://www.behance.net/gallery/186944509/BAN-HOA-TEA-VISUAL-IDENTITY-PACKAGING-TIGN>

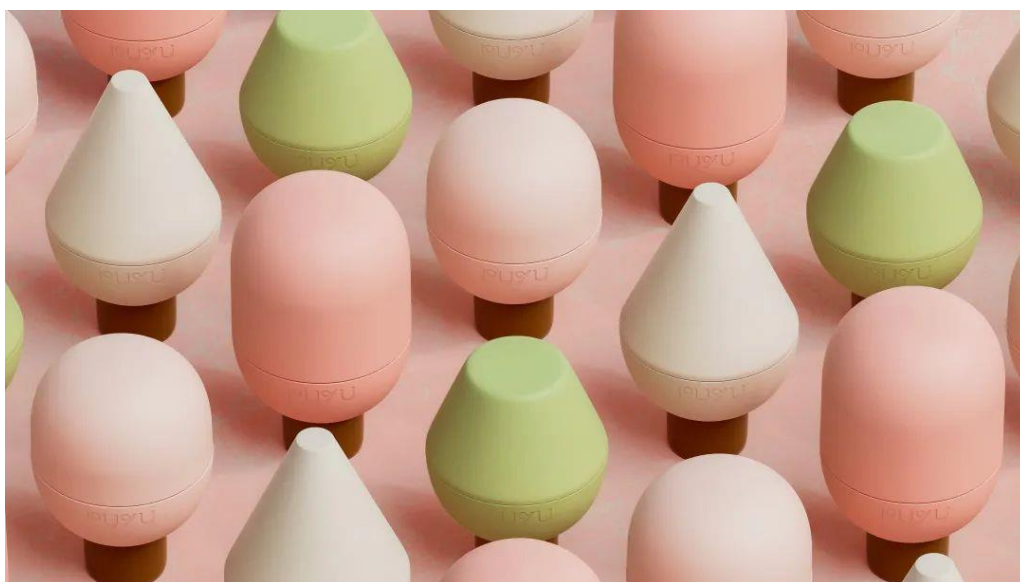


Ил. 4.22 Дизайнер: Lung-Hao Chiang. Комплексный проект сезонного дизайну для чаю «Hua-Dan Sparkling Tea». (металеві бляшанки, цифровий та екранний друк). Тайвань, 2019 р.

<https://packagingoftheworld.com/2019/10/hua-dan-sparkling-tea.html>



Л.4.23 Дизайн: Shenzhen Otter Dun Food Technology Co. Комплексный проект дизайну упаковки чаю «Otter Dun Super Instant Fruit Tea». КНР, 2023 г.
<https://www.foodtalks.cn/en/news/32095>

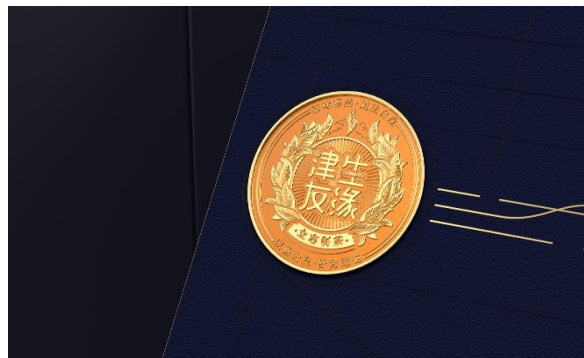


Іл. 4.24 Дизайн: Design Bakery. Екологічний дизайн упаковки розчинного чаю «PUYU» (біополімерні матеріали). КНР, 2023 р. <https://www.foodtalks.cn/en/news/32095>



Іл. 4.25 Дизайнери: Rei Yao та Xiao. Подарунковий набір для чаю «Yin Tea House» (дизайнерський картон, мікроембосінг). КНР, 2021 р.

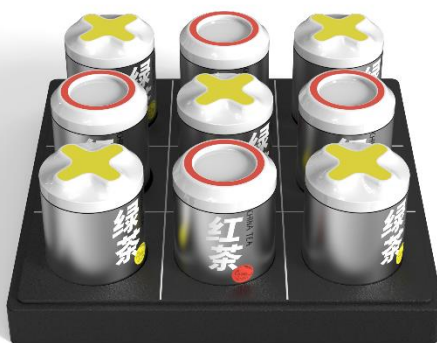
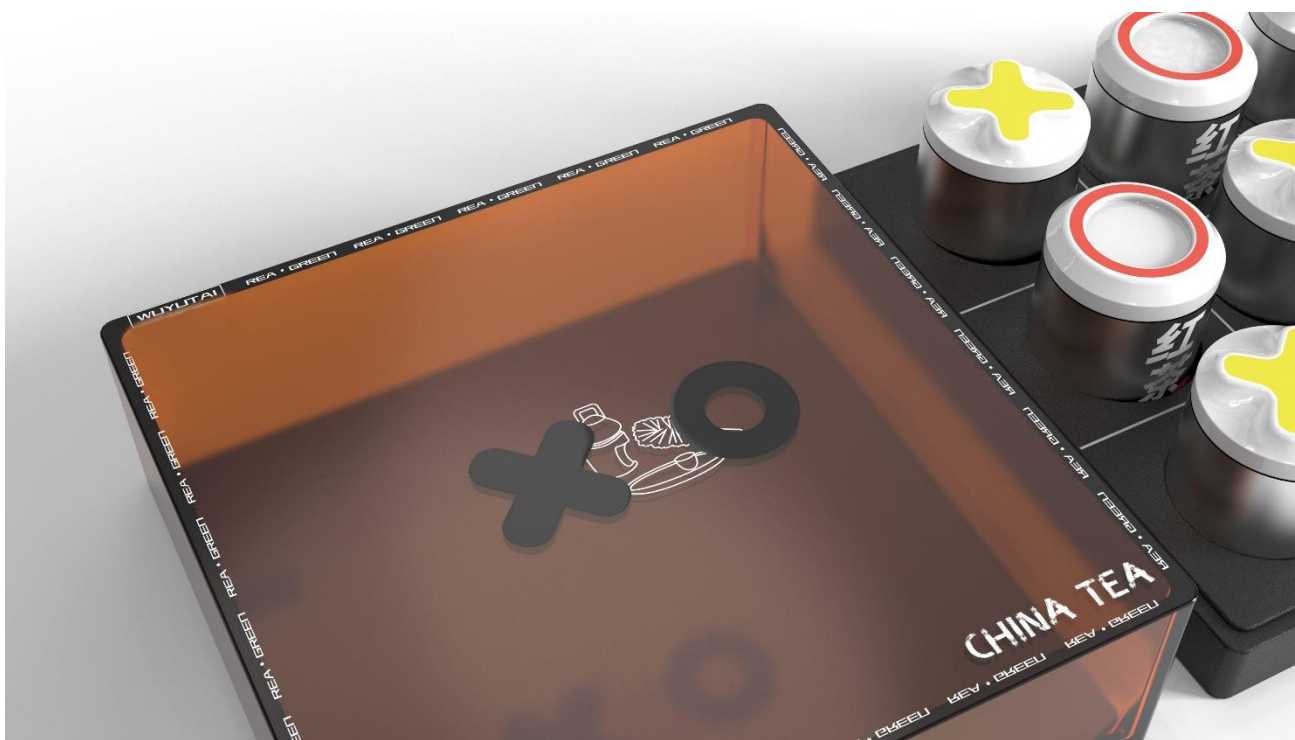
https://www.behance.net/gallery/121971433/Xiao-Yin-Tea-House-?tracking_source=search_projects|%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E8%8C%B6+eu+yan+sang&l=91



Іл.4.26 Дизайн: BXL Creative Packaging. Проєкт подарункової упаковки для чаю «Tea Gift Box» (дизайнерський картон, фігурна висічка, конгрев, дебосінг; скляні капсули з дерев'яними кришками). КНР, Шеньжень (Shenzhen), 2022 р.
<https://www.szbxlpackaging.com/tea-gift-box-packaging-design-product/>



Ил. 4.27 Дизайн: Hangzhou Keguo Brand Management Co., Ltd. Подарунковый дизайн упаковки для чая «Blanbunny Flower tea brick». КНР, 2022 г. <https://www.foodtalks.cn/en/news/32095>



Іл.4.28 Дизайн: BXL Creative Packaging. Проект інтерактивного дизайну упаковки для чаю «Tic-tac-toe» (біополімерні матеріали) КНР, Шеньжень (Shenzhen), 2022 р. <https://www.szbxlpackaging.com/tic-tac-toe-tea-gift-box-product/>



Іл.4.29 Дизайн: BXL Creative Packaging. Проєкт групової подарункової упаковки для чаю «Manor Tea». Нагороди: Премія IF Design Award, 2020. КНР, Шеньжень (Shenzhen), 2020 р.

<https://ifdesign.com/de/winner-ranking/project/private-manor-tea/284948>



Іл. 4. 30 Дизайн: One&One Design. Ексклюзивний проєкт подарункового набору чаю «Xirui Centenary» (дизайнерський картон, дебосінг, конгрев; металеві контейнери з гравіюванням КНР, 2022 р. 禧瑞百年茶包裝 : Behance



Іл. 4. 31 Дизайнерська компанія «Маленький Всесвіт». Дизайн бренду чаю «Tea Quan» (дизайнерський картон, дебосінг, конгрев, об'ємне лакування). КНР, Чаожоу (Chaozhou), 2024 р. 武夷山岩茶礼盒|小宇宙品牌设计&茶权·茶中茶贵: Behance



Іл. 4. 32 Дизайн: Unknown Brand. Проект подарункової упаковки для чаю «Zhao's Rock Tea. Return to the Realm» (двошаровий картон British GFSmith, гаряче тиснення, дебосінг). Нагороди: MUSE Gold Award, C-IDEA Bronze Award. 2024. КНР, 2024 р.

<https://packagingoftheworld.com/2024/10/zhaos-rock-tea-returning-the-realm-series-tea-gift-box.html>

ДОДАТОК Б. СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ

Ілюстрації до розділу 2 «Історичний розвиток дизайну упаковки чаю в Китаї»

- Іл. 2.1 Малюнок Б. Клейтон. Культура вирощування чаю, 1847. (Drawn by B. Clayton, from a painting by Piqua. Culture and preparation of tea. Miss Corner (1847). The History of China & India, Pictorial & Descriptive. p. 158. London: Dean & Co).
- Іл. 2.2 Фото сортування чаю, 1869 рік. Джерело: The Met Museum, New York.
- Іл. 2.3 Томас Аллом. Обробка та приготування чаю. Гравюра XIX ст. За малюнком XVIII ст.
- Іл. 2.4 Фото. Носильщики тюків із чаєм. Вага одного тюка — 108 кг. Китай, 1908 р. Джерело: Working Knowledge.
- Іл. 2.5 Фото. Кваліфіковані робітники нагрівають чайне листя у великих баках. Китай 1906 р. Джерело: Working Knowledge.
- Іл. 2.6 Фото. Чайне листя під час сушки на деревному вугіллі на території чайної фабрики. Китай, 1906 р. Джерело: Working Knowledge
- Іл.2.7 Фото. Приміщення дегустаторів чаю. Китай, 1885 р. Джерело: Working Knowledge
- Іл. 2.8 Фото. Західні дегустатори чаю. Китай, 1885 р. Джерело: Working Knowledge.
- Іл. 2.9 Фото. Пакування готового чаю в дерев'яні скрині, 1885 р.
<https://hbswk.hbs.edu/archive/rare-photos-capture-china-s-19th-century-tea-trade#5>. Джерело: Working Knowledge.

- Іл. 2.10 Фото. Караван носіїв із ношами: упаковками чаюю Китай, 1885 р. Джерело: Working Knowledge.
- Іл. 2.11 Лу Юй. Трактат «Чайні канони» (茶經 茶经 (кит.); Chájīng (англ.). Китай, 760 – 762 рр. Експонат музею China National Tea Museum. Hangzhou.
- Іл. 2.12 Глиняний глек для зберігання чаю з нанесеним малюнком. Династія (а) Хань (403-230 рр. до н.е.).(Clay pot for tea storage in Han Dynasty).
- Іл. 2.12 Глиняний глек для зберігання чаю у вигляді черепахи. Династія Хань (б) (403-230 рр. до н.е.)
- Іл. 2.12 Порцеляновий глек для зберігання чаю з різьбленим орнаментом з зеленою глазур'ю. Династія Хань (403-230 рр. до н.е.) (в)
- Іл. 2.12 Порцеляновий глек для зберігання чаю у вигляді чайника з різьбленим орнаментом та кришкою, на трьох ніжках. Покриття зеленою глазур'ю. Династія Хань (403-230 рр. до н.е.) (г)
- Іл. 2.13 Срібний чайний сервіз, який використовувався за часів династії Тан (618-907), був серед партії королівського чайного посуду, знайденого в 1987 році в 1800-річному храмі Фамен на північному заході Китаю в Шеньсі.
- Іл. 2 14 Упаковка для чаю з листя бамбуку періоду династії Сун. Китай, XI ст.
- Іл.2.15 Керамічна коробка з різьбленням для чаю. Північна Сун, Китай, XI ст. (а) (Фото Museum of East Asian Art/Heritage Images/Getty Images)
- Іл.2.15 Керамічна ваза мейпін з різьбленим декором сувою півонії, під зеленою глазур'ю, зашклена основа. Печі Яочжоу. Північна Сун, 1050 – 1120 рр. Музей Ешмола. (б)
- Іл. 2.15 Упаковка для чаю з кераміки з чорним візерунком на білому тлі. Печі (в) Чіцжоу. Династія Сун, XI ст.

- Іл.2.16 Порцелянова ємність з глазур'ю мідно-червоного кольору. Провінція
(а) Цзянсі. Династія Юань (1271-1368 рр.)
<https://www.comuseum.com/ceramics>
- Іл. 2 16 Порцелянова ємність з кришкою, розпис глазур'ю кобальтово-синього
(б) кольору (qinghua, 青花).Провінція Цзянсі. Династія Юань (1271-1368
рр.) <https://www.comuseum.com/ceramics>.
- Іл. 2.16 Порцелянова ємність, розпис глазур'ю кобальтово-синього кольору
(в) (qinghua, 青花), рослинні та зооморфні візерунки. Провінція Цзянсі.
Династія Юань (1271-1368 рр.). <https://www.comuseum.com/ceramics>.
- Іл. 2.16 Порцелянова ємність, розпис глазур'ю кобальтово-синього кольору
(г) (qinghua, 青花), рослинні візерунки.Провінція Цзянсі. Династія Юань
(1271-1368 рр.) <https://www.comuseum.com/ceramics> 1426-1435.The
Trustees of the British Museum
- Іл. 2.17 Глек перегородчастої різьби (клуазоне), династія Мін, період Сюаньде
(а) (1426-35 рр. н. е.).
- Іл. 2.17 Лакові кухлі, майстерні Пекінського палацу, марка Цяньлун і період,
(б) 1436–1495. The Trustees of the British Museum.
- Іл. 2.18. Рідкісна різьблена кіноварна лакова чотириярусна коробка та кришка,
династія Мін, XVI століття. Приватна колекція.
- Іл. 2 19 Квадратна порцелянова ваза з поетичним пейзажем «Чотири сезони»,
(а) зелена глазурь, позолота. Піч Цяньлун. Династія Цін. 1745 р.
- Іл. 2 19 Королівська порцелянова ваза «Лотос» з подвійною кришкою
(б) «з'єднана ваза з балясинами» (双联式瓶). Мідна емаль, квітковий
розпис. Династія Цін. 1736-1795 рр.

- Іл. 2 19 (в) Порцелянова ємність з кришкою з «синьою глазур'ю з підсипанням», золотий квітковий візерунок. Період Кансі. Династія Цін 1661-1722 рр. Palace Museum in Beijing.
- Іл. 2 19 (г) П'ятиколірна порцелянова ваза. Побутові сцени розписів. Період Кансі династії Цін. 1786 р.
- Іл. 2. 20 Антикварна дерев'яна коробка для чаю з рослинним орнаментом, Long Deji Tea. Китайська республіка, 1913. Приватна колекція.
- Іл. 2. 21 Групова подарункова коробка у вигляді дерев'яної скриньки для чотирьох банок чаю «Ma Yuji's white tea». Китайська республіка, 1915. Золота медаль Панамської міжнародної виставки.
- Іл. 2. 22 Старовинна китайська чайна коробка з лакованого та позолоченого дерева, овальної форми зі східними мотивами, бронзовими ніжками та двома металевими контейнерами для чаю. Китайська республіка, 1917 р. Приватна колекція.
- Іл. 2. 23 Банка чаю улун Lung Tak Kee (美茶罐). Пофарбована золотом дерев'яна коробка містить жерстяну коробку та чайну банку, а оригінальний мідний ключ прив'язаний червоною мотузкою з одного боку мідної ручки. Китайська республіка, 1918 р.
- Іл. 2.24 Жерстяна упаковка для жасмінового чаю Shuanglong. Huacha Company, Китайська республіка, 1926. Приватна колекція.
- Іл. 2.25 Порцелянова округла ємність для чаю. Розпис, позолота. Huacha Company, Китайська республіка, 1926. Приватна колекція.
- Іл. 2.26 Порцелянова квадратна коробка для чаю з округлою кришкою. Емаль, ручний розпис. Huacha Company, Китайська республіка, 1928р. Приватна колекція.

- Іл. 2.27 Порцелянова коробка для чаю. Емаль, ручний розпис. « Eight Immortals Crossing the Sea» («Вісім безсмертних, що перетинають море»). Китайська республіка, 1930 р.
- Іл. 2.28 Жерстяна коробка для чаю Zhengxingde з використанням природного мотиву, Китайська республіка, 1930 р. Приватна колекція.
- Іл. 2.29 Ароматний чай Longtuan від Guangdong Rongmao Tea Company в груповій упаковці. Картон, папір, тканина. Китайська республіка, 1932 р. Приватна колекція.
- Іл. 2.30 Жерстяна упаковка для чаю Jinyuanxing. Tea House, Китайська республіка, 1941 р.
- Іл. 2.31 Жерстяна банка для чаю Tianjin. Lihe Foreign Company, Китайська республіка, 1941р.
- Іл. 2.32. Шестигранна порцелянова коробка для чаю з металевою кришкою. Ручний розпис (produced by Kunji) Китайська республіка, 1945 р.
- Іл. 2.33 Срібна банка чаю Tianjin Yongxiang. Гравіювання. Китайська республіка, 1942 р.
- Іл. 2.41 Пакувальний комплекс Brand Tenfu Tea (天福茗茶). Жерстяні коробки. Паперовий пакет. КНР, 1995 р.

Ілюстрації до розділу 3 «Аналіз традиційних та інноваційних підходів у дизайні упаковки чаю в Китаї»

- Іл. 3.1.1 Експозиція залу Національного музею чаю в Китаї
- (а-б) National Tea Museum (Hangzhou, China)
- https://www.teamuseum.cn/english/information/information_list.htm

- Лл. 3.1.1 (В-Г) Зразки паперової упаковки для чаю, обтягнутої шовком (puerh chagaо, tea paste) та керамічної упаковки для чаю часів правлячих династій. Фото з Національного музею чаю в Китаї. National Tea Museum (Hangzhou, China)
- https://www.teamuseum.cn/english/information/information_list.htm
- Лл. 3.1.1 (Г-Д) Зразки групової упаковки для чаю, що складалася з металевих контейнерів та дерев'яної коробки; керамічні ємності для зберігання та заварювання чаю. Фото з Національного музею чаю в Китаї. National Tea Museum (Hangzhou, China)
- https://www.teamuseum.cn/english/information/information_list.htm
- Лл. 3.1.3 Групова упаковка для чаю White Dew, (деревина, шовк). Китай, XVII ст.
- Лл. 3.1.4 (а) Спресовані чайні брикети. Експонати виставки «Дев'ять синів дракону» у Національному музеї чаю в Китаї. (Exhibit of 'Dragon's Nine Sons' at the Heritage Tea Museum in China).
- <https://worldart.news/2024/10/23/traditional-treasures-the-art-and-legacy-of-chinese-puer-tea/>
- Лл. 3.1.4 (б) Упаковка з картону для спресованих чайних брикетів. Експонати виставки «Дев'ять синів дракону» у Національному музеї чаю в Китаї. Exhibition of hundred-year-old Pure Concentrated Tea Cubes at the Palace Museum
- <https://worldart.news/2024/10/23/traditional-treasures-the-art-and-legacy-of-chinese-puer-tea/>
- Лл. 3.1.5 Традиційна обгортка для чайних брикетів з бамбукового листя, обтягнута мотузкою. Китай, XVI ст. Фото з Національного музею

чаю в Китаї. National Tea Museum (Hangzhou, China).
https://www.teamuseum.cn/english/information/information_list.htm

- Іл. 3.1.6 Різьблена бамбукова коробка та кришка для чаю. Китай, XVIII ст.
- Іл. 3.1.7 Упаковка з деревини та бамбуку періоду династії Цін. Китай, середина XIX ст.
- Іл. 3.1.8 Різьблена коробка з бамбуку для чаю з зображенням феніксу, період династії Цін. Китай, XIX століття
- Іл.3.1.9 Коробка для чаю з деревини. Китай, кінець XIX століття.
- Іл.3.1.10 Антикварний ящик з деревини для зберігання чаю. Китай, 1900 р.
- Іл. 3.1.11 Вишукана коробка для чаю з деревини темних порід (зітан), ручне різьблення. Китай, династія Цін, XIX ст.
- Іл. 3.1.12 Металева упаковка для чаю з кришкою, паперова етикетка (Canton China Jasmine Tea Tin Paper Label Circa). Китай, 1900 р.
- Іл. 3.1.13 Чайна коробка у вигляді контейнеру зі срібла з позолотою (Gilded tea basket with immortals riding cranes). Китай, династія Тан (618 – 907 рр.)
- Іл. 3.1.14 Традиційна китайська лакова упаковка округлої форми з деревини, яка має всередині металевий контейнер для чаю Zhulanicha (pearl orchid scented tea). Китай, династія Цін, XIX ст.
- Іл. 3.1.15 Контейнер для зберігання чаю з різьбленої кістки. Китай, династія Цін (1636-1912 рр.).
- Іл. 3.1.16 Упаковка для чаю з лакованої деревини у вигляді скриньки. Китай, кінець XIX століття.
- Іл. 3.1.17 Округла срібна коробка з рослинним орнаментом. Китай, династія Тан, VII-VIII ст. Приватна колекція, США.

- Іл. 3.1.18 Округла срібна коробка з написом «Wang Hing». Китай, династія Тан, VII-VIIIст. Приватна колекція, США.
- Іл. 3.1.19 Металева багатогранна коробка для чаю з позолотою, із зооморфними візерунками. Китай, династія Тан, VII-VIIIст. Приватна колекція, США.
- Іл. 3.1.20 Упаковка зі срібла у вигляді пляшки для розсипного чаю. Рельєфне гравіювання. Китай, XIX ст.
- Іл. 3.1.21 Групова упаковка з лакованої та позолоченої деревини для чаю, два металеві контейнери для чаю всередині. Китай, кінець XIX століття.
- Іл. 3.1.22 Групова упаковка квадратної форми з лакованої деревини для чаю, два металеві контейнери для чаю всередині. Китай, кінець XIX століття.
- Іл. 3.1.23 Металевий округлий контейнер для сичуанського зеленого чаю (Sichuan Mengding green tea). Китай, династія Цін, XIX ст. Експонат Національного музею чаю в Китаю.
- Іл. 3.1.24 Прямокутні металеві контейнери з паперовими етикетками для чаю «Гуаньїнь Ча» (觀音茶), що означає «Чай Богині Милосердя». Групова упаковка. Китай, династія Цін, XIX ст. Експонат Національного музею чаю в Китаю.
- Іл. 3.1.25 Металевий округлий контейнер з картонною кришкою для чаю Yuqian longjingcha (pre-rain dragon well green tea). Китай, династія Цін, XIX ст. Експонат Національного музею чаю в Китаю.
- Іл. 3.1.26 Групова упаковка у вигляді дерев'яного лотка для десяти шестигранних металевих контейнерів для чаю з квітковим ароматом «Wuyi yancha». Китай, кінець XIX ст.

- Іл. 3.1.27 Групова упаковка для чаю з шести металевих контейнерів. Китай, кінець XIX ст.
- Іл. 3.1.28 Зразки паперової упаковки для чаю, Китай, початок XX ст.
- Іл. 3.1.29 Кошик ручної роботи з бамбуку для зберігання чаю. Китай, XX ст.
- Іл. 3.1.30 Поліхромова дерев'яна скриня для зберігання чаю, що зображує шестикратне довголіття. Тибет, XIX століття.
<https://www.bonhams.com/auction>
- Іл. 3.1.31 Пара баночок для зберігання чаю «Пташка та гліцінія» прикрашених бірюзовим гризайлем. Період Китайської Республіки, перша половина XX ст.
- Іл. 3.1.32 Жерстяна банка для чаю Цяньлун. Період Китайської Республіки, перша половина XX століття.
- Іл. 3.1.33 Упаковка для чаю Шен пуер у вигляді гарбуз-калебас, Китай, XX століття.
- Іл. 3.1.34 Коробка для чаю Шен пуер «Блакитний Павич» з рисового паперу. Китай, XX ст.
- Іл. 3.1.35 Коробка для чаю прямокутної форми. Бамбук, деревина, текстиль, порцеляна. Китай, XX століття.
- Іл. 3.1.36 Упаковка для елітного чаю Шен Пуер «Нефритовий Павич» (Bing Dao). Китай початок XXI століття.
- Іл. 3.2.1 Дизайн: Onebook Design Studio. Групова упаковка зеленого чаю «Green Light Tea Garden» (переробний папір, залишки листя чаю, екологічні чорнила у друці). Тайвань, 2020. Нагороди: Golden Design Award Winner in 2020 – 2021, Packaging Design Award Category. A'Design Award&Competition

<https://worldbranddesign.com/green-light-tea-garden-eco-friendly-organic-teas-designed-by-onebook-design-studio/>

- Іл. 3.2.2 Дизайн: RE&DER DESIGN Co., Ltd. (Ханчжоу). Дизайн іміджевого проекту з дизайну упаковки «EFUTON» для XIX-х Азійських ігор у Ханчжоу 2022 року (харчовий пластик PP), КНР, 2022.
<https://www.foodtalks.cn/en/news/33974>
- Іл. 3.2.3 Дизайн-проект екологічної упаковки «WILLchá Oriental Light Tea» (перероблений папір, кукурудзяний волокна, друк технологією харчової соєвої фарби). КНР, 2021 р.

<https://www.foodtalks.cn/en/news/33974>
- Іл. 3.2.4 Дизайн: Cuckoo Brand Creative (Beijing) Co., Ltd. Проект дизайну упаковки для чаю «Shiyiqu» (картон, фольгування, цифровий друк). КНР, 2019р. <https://www.foodtalks.cn/en/news/33974>
- Іл. 3.2.5 Дизайн: BXL. Екологічний дизайн-проект для чаю «High mountain tea. Custom Creative Pyramid Tower Tea Packaging Box» (перероблена паперова маса, цифровий друк, конгрев). КНР, 2022 р. <http://si.szbxlpackaging.com/high-mountain-oolong-tea-packaging-product/>
- Іл. 3.2.6. Дизайн: Guangzhou ChaLi Group Co. LTD. Дизайн упаковки-трансформера для чаю «Chali black label oolong tea» (картон, цифровий друк, золоте тиснення). КНР, 2021 р.

<https://www.foodtalks.cn/en/news/33974>
- Іл. 3.2.7 Дизайнер:Ting Wei Chen. Ексклюзивна подарункова упаковка для чаю «QIANXIYUN 4th» Chinese Year of the Dragon gift Box (деревина, дизайнерський папір, цифровий друк, золоте тиснення) КНР, 2024 р.

<https://www.behance.net/gallery/207148743/QIANXIYUN-4thChinese-Year-of-the-Dragon-gift-Box>

- Іл. 3.2.8 Дизайнер: Ліу Йонг (Liu Yong). Дизайн подарункового набору для елітного чаю «Youmingtang tea gift box» (дизайнерський картон, гаряче тиснення, фольгування). КНР, 2023 р.

<https://packagingoftheworld.com/2023/12/you-ming-tang-tea-gift-box-packaging.html>

- Іл. 3.2.9 Дизайн: Ву-Enjoy Design. Дизайн упаковки для преміум-чаю «Wuіu Mountaine Ghost Cave Cinnamon» (багатошаровий картон, рельєфне тиснення, конгрев). КНР, 2020 р.

https://www.behance.net/gallery/103395737/Packaging-20000?tracking_source=search_projects%7Cchinese+tea

- Іл. 3.2.10 Дизайн: Deskhk. Упаковка та папір для чаю «Darjeeling» (обгортковий папір виготовлений з суміші подрібненого чайного листя) (Гонконг, КНР, 2020 р.

- Іл. 3.2.11 Дизайн: Qingluo Intelligent Technology. Зразок поєднання в дизайні упаковки міні-програвача та металевих контейнерів з чаєм. КНР, 2024 р. <http://xhslink.com/a/BULYAckITRU5>

- Іл. 3.2.12 Дизайн: Zhiyuan. Комплексний проєкт з дизайну упаковки для чаю «Imperial tea». Китай, 2024 р.

<https://packagingoftheworld.com/2024/04/a-tale-of-imperial-tea.html>

- Іл.3.2.13 Дизайнери: Shaobin Lin, Suki Wu. Дизайн групової упаковки для чаю «Mountain tea – Song» (дизайнерський папір, лазерне гравіювання). КНР, 2019 р. Нагороди: Packaging Award Core77 Design Awards 2019 р.

<https://designawards.core77.com/Packaging/86391/Mountain-tea-Song>

- Іл. 3.2.14 Дизайнер: Bai Xinglong. Подарункова упаковка для чаю з вбудованим ексклюзивним чіпом NFC. КНР, 2024 р.
- Іл. 3.2.15 Дизайн-розробка Китайської академії мистецьких інновацій в дизайні. (China Academy of Art Innovation Design School.Team members: Zhu Wei, Wang Fangyuan, Zhu Yue, Qiu Xiaotong Instructor: Mao Xue) Упаковка з впровадженням доповненої реальності (AR). КНР, Шенчжоу (Shengzhou) 2023 р.
<http://xhslink.com/a/jp1MIZz08QU5>
- Іл. 3.2.16 Дизайн: Pica Packaging Design Lab. комплексний проєкт дизайну упаковки для чаю «Shanglinyuan – luxury tea box з впровадженням доповненої реальності (AR). КНР, 2019 р.
<https://packagingoftheworld.com/2019/12/shanglinyuan-luxury-tea-box.html>
- Іл. 3.2.17 Дизайн: Shadow Stone Insta360. Дизайн подарункової упаковки для чаю з включеною технологію голографічної проєкції . КНР, 2024 р.
<http://xhslink.com/a/qBGDvxxwTjSU5>
- Іл. 3.2.18 Дизайн: BXL. Концепт дизайну упаковки з подовженням життєвого циклу «Zhu Ye Qing». КНР, Шеньжень, 2024 р.
<https://packagingoftheworld.com/2024/11/zhu-ye-qing-tea-packaging-design.html>
- Іл. 3.2.19 Дизайн: Zhengshantang&Gugo. Ексклюзивний дизайн упаковки для чаю до новорічних свят «Zodiac Series. A new year's gift». (метал, позолота, дизайнерський картон, конгрев). КНР, 2024 р.
<https://packagingoftheworld.com/2024/12/zhengshantang-gugo.html>
- Іл. 3.2.20 Дизвайн:Ningbo One Nature Trading Co., Ltd. Колекція оздоровчого чаю «Songqianman» в упаковці (картон з бавовняною текстурою, конгрев, сріблясте фольгування). КНР, 2020 р.

<https://www.foodtalks.cn/en/news/33974>

- Іл. 3.2. 21 Дизайнер: Miki Kawamura. Дизайн упаковки для чаю «Lightea Chiese» (напівпрозорий папір). КНР, 2021 р.
<https://worldbranddesign.com/lightea-chiese-tea-packaging-design/>
- Іл. 3.2.22 Дизайн: Shanghai Ejia Network Technology Co., Ltd. Дизайн упаковки для чаю TNO «Fanta-stick Tea». КНР, Шанхай (Shanghai), 2022 р. Нагороди: RedDot Winner, 2022 р. <https://www.red-dot.org/project/tno-stick-tea-61073>
- Іл. 3.2.23 Дизайнер: Shaobin Lin. Проект дизайну упаковки для чаю «Cloudy Tea». КНР, 2018 р. Нагороди: Good Design Award, Winner 2018 р. IDA Design Awards, 2018 р. <https://www.idesignawards.com/winners/zoom.php?eid=9-23570-19>
- Іл. 3.2.24 Дизайн подарункової упаковки для чаю та додаткових аксесуарів, виготовлена з високоякісних порід деревини, кришка покрита лляною тканиною, керамічні баночки для чаю всередині. КНР, 2024 р. <https://packagingoftheworld.com/2024/10/wooden-gift-box-2.html>
- Іл. 3.2.25 Дизайн: VXL. Ексклюзивна подарункова упаковка для чаю «Ancient Tree Tea» (екологічний папір, техніка pop-up). КНР, 2022 р. <https://packagingoftheworld.com/2024/10/ancient-tree-tea-the-tea-packaging-design.html>
- Іл. 3.2.26 Дизайн: Hessler Но. Дизайн паковального комплексу «Chinese wedding tea ceremony pack» (дизайнерський картон, шовк, обгортковий папір, золоте тиснення). КНР, 2014 р.

Ілюстрації до розділу 4 «Взаємодія традицій та інновацій у китайському дизайні упаковки чаю»

- Іл. 4.1 Дизайнер: Ip Wing Kit. Дизайн упаковки для зеленого чаю «Loong Cheng» (дизайнерський папір, сірий картон, матове ламінування, друк 1c+Scodic Sense). КНР, Гонгконг, 2018 р. <https://www.behance.net/gallery/73255969/Loong-Cheng-Chinese-Green-Tea-Packaging-Design>
- Іл. 4.2 Дизайн: The Nine Shanghai. Дизайн упаковки для чаю «XIAWUCHA» (картон, цифровий друк, фольгування, покриття soft touch). Тайвань, 2024 р. <https://packagingoftheworld.com/2024/01/xiawucha-tea-package-design.html>
- Іл.4.3 Дизайн: Alibaba Group Holding Limited. Комплексний проєкт дизайну упаковки для чаю «Julu Specialty Series Product Package Design», (металеві банки і бляшанки, флексодрок) КНР, 2022 р. <https://www.foodtalks.cn/news/33974>
- Іл.4.4 Дизайн: TUSHI design. Китайській національний напій Чалі (Chali) в подарунковій упаковці стилізованій під часи правління династії Тан. (дизайнерський картон, цифровий друк) КНР, 2022 р. <https://www.foodtalks.cn/news/33974>
- Іл. 4.5 Дизайн: Shenzhen Bob Design (BOB x 有书有茶 阅来阅好 茶书). Ексклюзивний дизайн упаковки для чаю у вигляді книги «My Tea Book» (деревина, дизайнерський картон, цифровий друк, конгрев). КНР, Шеньжень, 2023 р. <https://www.behance.net/gallery/171458509/BOB-x->
- Іл.4.6 Проєкт комплексу дизайну упаковки для чаю «Dragon of Fortune». Особлива бамбукова коробка для чаю та ладану

(стародавні чайні дерева Юньнань (Yunnan), металеві бляшанки з гравіюванням, самоклеючі паперові етикетки). КНР, 2021 р. <https://amoyteas.com/products/copy-of-good-fortune-tea-and-incense-especial-bamboo-box-chinese-year-of-the-wood-dragon-yunnan-ancient-tea-trees>

- Іл. 4.7 Дизайн: Cao Minh Gift. Вишукані подарункові коробки у вигляді шухлядок для чаю «Da Hũu Thiên Hoa» та «Gia Phong» (деревина високоякісних порід, розпис ручної роботи, лакування, металеві аксесуари). В'єтнам, 2024 р. uatangcaominh.com/gift-box-qua-tet-2025-in-logo-an-tuong-voi-bo-qua-tang-gia-phong-ham-lac-va-da-huu-thien-hoa/
- Іл. 4.8 Дизайн: Gu Ge & Xiaowenjiacha. Подарунковий комплекс упаковок для чаю «Wuyi Rock Tea» (дизайнерський картон, цифровий друк, об'ємне лакування, конгрев, дебосінг). КНР, 2021 р. <https://packagingoftheworld.com/2021/11>
- Іл. 4.9. Дизайн: Shanghai Renzhen E-Commerce Co. Дизайн пакувального комплексу для чаю «KṣaṇaCha. Deep Dive into tea» (дизайнерський картон, цифровий друк, вибіркове лакування). КНР, 2021 р. <https://www.foodtalks.cn/en/news/33974>
- Іл. 4.10 Дизайнер: Anna Jiang. Комплексний дизайн упаковки для чаю «Branchild Creative. TEASENZ» (крафтовий папір, цифровий друк, автентичні ілюстрації). КНР, 2024 р. <https://www.behance.net/gallery/190942861/TEASENZ>
- Іл. 4.11. Дизайн: Chunfeng (Beijing) Health Technology Co., Ltd. Проєкт дизайну упаковки для оздоровчого чаю «Chun Feng Shi Yang Ju». КНР, 2021 р. <https://www.foodtalks.cn/en/news/32095>

- Іл. 4.12 Дизайн: Guangzhou ChaLi Group Co. LTD. Подарунковий набір упаковок для чаю «Chali red mansion tea gift box» (дизайнерський картон, цифровий друк, тиснення фольгою; металеві коробки, флексодрок). КНР, 2023р.
- <https://www.foodtalks.cn/en/news/32095>
- Іл. 4.13 Дизайн: BXL Creative Packaging. Подарункова упаковка для чаю «Shamozhijia Sea Buckthorn Tea» (дизайнерський картон, цифровий друк, вибірково лакування, тиснення фольгою). КНР, 2022 р.
- <https://www.szbxlpackaging.com/shamozhijia-sea-buckthorn-tea-product/>
- Іл. 4.14 Дизайнер: Lung-Hao Chiang. Візуальна ідентифікація крафтового чаю «Shan tou chi» (дизайнерський крафт картон, цифровий друк). КНР, 2022 р.
- <https://www.behance.net/gallery/139159235/Suan-Thau-Tshen-Craft-Tea-Visual-Identity-Design>
- Іл. 4.15 Дизайн: BXL Creative Packaging. Проєкт дизайну групової упаковки для чаю «Moonlight white tea» (дизайнерський картон, цифровий друк, срібне фольгування, мікроембосінг). КНР, 2024 р. Нагороди: Gold Pentawards-2024.
- <https://packagingoftheworld.com/2024/11/moonlight-white-tea-packaging.html>
- Іл. 4.16 Дизайнери: Eser Design. Eu Yan Sang. Проєкт ексклюзивної упаковки для чаю «Mid Autumn Tea» (дизайнерський картон, цифровий друк, об'ємне лакування, золоте фольгування, покриття Soft Touch). КНР, 2021 р.

https://www.behance.net/gallery/209902739/-Mid-Autumn-Tea-Gif-Design?tracking_source=search_projects

- Іл. 4.17. Упаковка для чаю Шен пуер із 300-літніх дерев з гори Па Ша (Sheng Jin Hui Gan Pa Sha), (крафтовий папір, бамбукове листя). КНР, 2022 р.
- Іл.4.18 Коробка для ексклюзивної серії подарункового чаю Шен пуер «Золотий лист» (шухляда з деревини, різьблення, золоте фольгування). КНР, 2022.
- Іл. 4.19 Дизайнер: Wei Cheng Lin. Ексклюзивний проєкт подарункового набору чаю «Chinese Tea Gallery» (пластикові пляшки, дизайнерський картон, друк Pantone, гаряче тиснення) Тайвань, 2021 р. <https://packagingoftheworld.com/2021/01/chinese-tea-gallery.html>
- Іл. 4.20 Дизайнер: Nan Yi (作者). Дизайн бренду чаю «Xiaoguiqi». (дизайнерський картон, тиснення фольгою, мікроємбосінг). КНР, 2015 р.
- Іл. 4.21 Дизайнер: Tign. Дизайн елементів айдентики та дизайну упаковки для бренду «Ban Hoa Tea» (本花茶). В'єтнам, 2023 р. <https://www.behance.net/gallery/186944509/BAN-HOA-TEA-VISUAL-IDENTITY-PACKAGING-TIGN>
- Іл. 4.22 Дизайнер: Lung-Hao Chiang. Комплексний проєкт сезонного дизайну для чаю «Hua-Dan Sparkling Tea». (металеві бляшанки, цифровий та екранний друк). Тайвань, 2019 р. <https://packagingoftheworld.com/2019/10/hua-dan-sparkling-tea.html>

- Іл.4.23 Дизайн: Shenzhen Otter Dun Food Technology Co. Комплексний проєкт дизайну упаковки чаю «Otter Dun Super Instant Fruit Tea». КНР, 2023 р. <https://www.foodtalks.cn/en/news/32095>
- Іл. 4.24 Дизайн: Design Bakery. Екологічний дизайн упаковки розчинного чаю «PUYU» (біополімерні матеріали). КНР, 2023 р. <https://www.foodtalks.cn/en/news/32095>
- Іл. 4.25 Дизайнери: Rei Yao та Xiao. Подарунковий набір для чаю «Yin Tea House»(дизайнерський картон, мікроємбосінг). КНР, 2021 р. <https://www.behance.net/gallery/121971433/Xiao-Yin-Tea-House>
- Іл.4.26 Дизайн: BXL Creative Packaging. Проєкт подарункової упаковки для чаю «Tea Gift Box» (дизайнерський картон, фігурна висічка, конгрев, дебосінг; скляні капсули з дерев'яними кришками). КНР, Шеньжень (Shenzhen), 2022 р. <https://www.szbxlpackaging.com/tea-gift-box-packaging-design-product/>
- Іл. 4.27 Дизайн: Hangzhou Keguo Brand Management Co., Ltd. Подарунковий дизайн упаковки для чаю «Blanbunny Flower tea brick». КНР, 2022 р. <https://www.foodtalks.cn/en/news/32095>
- Іл.4.28 Дизайн: BXL Creative Packaging. Проєкт інтерактивного дизайну упаковки для чаю «Tic-tac-toe» (біополімерні матеріали). КНР, Шеньжень (Shenzhen), 2022 р. <https://www.szbxlpackaging.com/tic-tac-toe-tea-gift-box-product/>
- Іл.4.29 Дизайн: BXL Creative Packaging. Проєкт групової подарункової упаковки для чаю «Manor Tea». Нагороди: Премія IF Design Award, 2020. КНР, Шеньжень (Shenzhen), 2020 р.

<https://ifdesign.com/de/winner-ranking/project/private-manor-tea/284948>

- Іл. 4. 30 Дизайн: One&One Design. Ексклюзивний проєкт подарункового набору чаю «Xirui Centenary» (дизайнерський картон, дебосінг, конгрев; металеві контейнери з гравіюванням КНР, 2022 р. 禧瑞百年茶包装: Behance
- Іл. 4. 31 Дизайнерська компанія «Маленький Всесвіт». Дизайн бренду чаю «Tea Quan» (дизайнерський картон, дебосінг, конгрев, об'ємне лакування). КНР, Чаожоу (Chaozhou), 2024 р. 武夷山岩茶礼盒|小宇宙品牌设计&茶权·茶中茶贵: Behance
- Іл. 4. 32 Дизайн: Unknown Brand. Проєкт подарункової упаковки для чаю «Zhao's Rock Tea. Return to the Realm» (двошаровий картон British GFSmith, гаряче тиснення, дебосінг). Нагороди: MUSE Gold Award, C-IDEA Bronze Award. 2024. КНР, 2024 р.
- <https://packagingoftheworld.com/2024/10/zhaos-rock-tea-returning-the-realm-series-tea-gift-box.html>

ДОДАТОК В

Таблиця 1

Особливості палацового та народного дизайну упаковки чаю за часів правлячих династій

Критерії оцінювання	<i>Палацовий дизайн</i>	<i>Народний дизайн</i>
Цільова аудиторія	Створювався для імператорської сім'ї, аристократії та високопосадовців.	Орієнтувався на широкі верстви населення — фермерів, торговців та ремісників.
Функція	Виконувала утилітарну та естетичну функцію.	Виконував практичну функцію — збереження якості чаю та зручність у використанні та транспортуванні.
Символіка	Упаковка була символом статусу, її дарували як коштовний подарунок або використовували для офіційних церемоній.	Символіка була пов'язана з побажаннями благополуччя, здоров'я або плодючості.
Матеріали та форми	Упаковка виготовлялася з високоякісних матеріалів: порцеляни, шовку, дорогих сортів паперу, дорогоцінних металів. Часто прикрашалася лаком, гравіюванням або інкрустаціями.	Матеріали були доступними і практичними — грубий папір, деревина, тканина. Головним завданням було забезпечити захист чаю під час зберігання чи транспортування.
Естетика та стилістика	Відзначався витонченістю, багатством деталей і символізмом. Використовувалися елементи, що уособлювали владу, гармонію і статус імператорського двору, наприклад, зображення драконів, феніксів, хмарних візерунків. Колірна гама включала дорогі пігменти, такі як золотий, нефритовий та індиго.	Простота і функціональність. Переважали природні мотиви (бамбук, квіти, гори) і символи, близькі до звичайних людей. Використовували доступні матеріали та техніки.

Таблиця 2

Елементи традиційної китайської естетики в дизайні упаковки чаю

Форма	Мішечки, коробки у вигляді скриньок та шкатулок, плетені кошики та клітки, тубуси та сувої; переважно округлі форми як символ гармонії.
Матеріали	Бамбук, шовк, порцеляна, деревина, дорогоцінні метали, рисовий папір.
Сюжетність і символіка	<ul style="list-style-type: none"> • Міфологічні сюжети (легенди про чай), • сюжети про збирання врожаю чаю та проведення чайних церемоній • символи балансу: інь і ян; • природні елементи (мотиви гір, хмарних візерунків, чайних садів тощо).
Кольорова палітра	<ul style="list-style-type: none"> • Червоний: як провідний (святковий, подарунковий); • золотий: як символ багатства і статусу; • зелений: як символ гармонії і природи; • синій: як символ рівноваги та спокою; • білий: як символ чистоти та мінімалізму.
Графічні елементи	<ul style="list-style-type: none"> • Рослинні мотиви (лотос, бамбук, півонії, хризантеми); • зооморфні мотиви (дракони, фенікси, журавлі); • геометричні візерунки (китайські вузли, хмари).
Шрифти і каліграфія	<ul style="list-style-type: none"> • Традиційна китайська каліграфія у стилі «каішу», «сюйшу»; • лаконічні ієрогліфи, що відображають суть чаю.
Емоційна складова	<ul style="list-style-type: none"> • Акцент на повільному медитаційному споживанні чаю; • образи гармонії та спокою.

Таблиця 3

Сучасні інноваційні технології у дизайні упаковки чаю в Китаї

Інновації	Технології	Приклади
Смарт-упаковка	<ul style="list-style-type: none"> • NFC-теги та QR-коди: забезпечують інтерактивний досвід, дозволяючи покупцям отримати інформацію про походження чаю, умови його вирощування та способи заварювання. • Індикатори свіжості: показують стан зберігання чаю, рівень вологості або дати відкриття упаковки. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Tenfu's Tea»: впровадження QR-кодів для перегляду відео про чайні церемонії та процес збору чаю. • «Tea Vivre»: смарт-упаковка з NFC, яка дозволяє покупцям перевіряти автентичність продукту.
Екологічно чисті матеріали	<ul style="list-style-type: none"> • Біорозкладні матеріали: використання біопластиків та перероблених паперових волокон, які не шкодять навколишньому середовищу. • Активне пакування: матеріали, що поглинають вологу або захищають чай від впливу ультрафіолету. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Yunnan Pu'er Tea»: упаковка з переробленого бамбука та рисового паперу. • «Cha Li Wang»: пакування із компостованих матеріалів із натуральними барвниками.
Інтерактивний дизайн	<ul style="list-style-type: none"> • Доповнена реальність (AR): дозволяє споживачам сканувати упаковку та отримувати додатковий контент, такий як історії про чай, віртуальні тури чайними плантаціями тощо. • Голографічні етикетки і голограми: зображення змінюються під різними 	<ul style="list-style-type: none"> • «T2 Tea»: AR-додаток, що демонструє заварювання чаю та рекомендації щодо поєднань. • «Mei Leaf»: використання інтерактивних етикеток із доступом до гайдів про чай.

	кутами, привертаючи увагу та створюючи преміум ефект.	
Інновації у формі та конструкції	<ul style="list-style-type: none"> • Трансформовані упаковки: упаковка, яка перетворюється на предмет побуту (наприклад, чайник або декоративний елемент). • Модульна упаковка: упаковка, яка легко складається чи розділяється на частини для зручного використання. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Cha Ling»: упаковка, що трансформується у чайний піднос. • «Teabook»: чай у компактних книжкових коробках, що зручно транспортуються.
Персоналізація	<ul style="list-style-type: none"> • 3D-друк: дозволяє створювати унікальні форми упаковок для преміум-сегмента. • Індивідуальні дизайни: програмне забезпечення, яке дозволяє клієнтам створити власну упаковку через онлайн-конструктори. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Lipton China»: лімітовані серії з персоналізованими повідомленнями. • «My Tea Box»: можливість вибору дизайну через сайт.
Вплив штучного інтелекту (AI)	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз поведінки споживачів: AI створює рекомендації щодо дизайну упаковки залежно від тенденцій ринку. • Оптимізація і прогнозування процесу: використання алгоритмів для зменшення витрат на виробництво упаковки. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Alibaba Tea»: використання AI для прогнозування популярності дизайну серед молодіжної аудиторії. • «Whittard of Chelsea»: AI-алгоритми для створення ідеальної упаковки на основі споживчих відгуків.

Таблиця 4

Традиційні та інноваційні аспекти дизайну упаковки чаю в Китаї

Категорія	Традиційні аспекти	Інноваційні аспекти
Візуальна естетика	<ul style="list-style-type: none"> • Використання традиційної китайської символіки та ієрогліфів, • природні мотиви (рослинні та зооморфні елементи), • сюжетність – традиційні сцени збирання і споживання чаю, • кольорова гама спирається на філософське сприйняття кольорів за «п'ятьма стихіями». 	<ul style="list-style-type: none"> • Абстрактні і мінімалістичні композиційні рішення, • наявність інтерактивних елементів в дизайні, • використання AR/VR технологій при взаємодії з упаковкою, • насичені неонові кольори.
Утилітарні функції	<ul style="list-style-type: none"> • Багаторазова упаковка, • легкість у зберіганні та транспортуванні, • екологічність. 	<ul style="list-style-type: none"> • Модульність, • трансформація, • подовження життя упаковки, • впровадження новітніх технологій, що сприяють контролю якості та зберігання продукту (герметичні клапани, індикатори вологості тощо).
Матеріали та технології	<ul style="list-style-type: none"> • Акцент на екологічність та натуральність, • використання hand made 	<ul style="list-style-type: none"> • Біорозкладні матеріали високих технологій, • інтеграція інноваційних матеріалів, • смарт-упаковка з NFC чи QR-кодами, • впровадження штучного інтелекту для аналізу споживчих звичок.

Культурні елементи	<ul style="list-style-type: none">• Використання традиційних символів удачі і гармонії,• посилення на класичну китайську поезію, літературу, театр, образотворче мистецтво.	<ul style="list-style-type: none">• Персоналізація дизайну під святкові дати чи сезонність,• інтеграція QR-кодів для ознайомлення з історією продукту чи традицій певного регіону
--------------------	--	--

Таблиця 5

Тренди сучасного дизайну упаковки чаю в Китаї

Категорії порівняння	Традиційний підхід	Глобалізаційний підхід
Цільова аудиторія	Локальні споживачі та цінителі традицій	Міжнародний ринок
Фокус на культурі	Локальна китайська культура	Універсальна, глобалізаційна
Матеріали	Натуральні, екологічні	Інноваційні, з акцентом на зручність
Форма упаковки	Інтеграція з традиційними формами: коробки, що нагадують традиційні шкатулки та скриньки; переважно округлі форми для символіки гармонії та безперервності	Універсальні зручні формати
Естетичні аспекти	Орнаментальність, увага до деталей	Простота, мінімалізм
Символи і сюжети:	Використання символів китайської культури (гармонія, довголіття і духовність) та традиційних китайських пейзажів	Використання сучасних символів: елементів інфографіки, графічних схем; фокус на сучасному lifestyle (ілюстрації людей, які насолоджуються чаєм)
Шрифти	Використання каліграфії на основі традиційних китайських шрифтів	Використання універсальних шрифтів.
Колірна палітра	Червоний і золотий як символи удачі і багатства; Нейтральні природні відтінки для асоціації з натуральністю.	Лаконічні кольори (чорний, білий, пастельний), яскраві неонові кольори.
Елементи китайського мистецтва	Інтеграція мотивів гуоухуа (традиційний китайський живопис) або акварельних зображень; Візерунки натхнені традиційною керамікою, текстилем, вишивкою тощо.	Абстрактні та геометричні форми, сучасна стилізація елементів традиційного китайського мистецтва

Тренди	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ретро-стиль:</i> вінтажні мотиви, старовинні шрифти, текстура, що імітує натуральні стародавні матеріали, естетика друкарських машин, автентичні ілюстрації, пастельні кольори, приглушені відтінки. • <i>Еко-стиль з культурними акцентами:</i> натуральні матеріали із мінімалістичними традиційними елементами. • <i>Локалізація (Cultural Heritage):</i> відображення локальної культури та традицій; використання національних орнаментів, фольклорних мотивів, символів. • <i>Максималізм (Maximalism):</i> сміливе використання асиметрії, контрастів та еkleктики; яскраві кольори, багатошарові текстури, складні патерни; акцент на оригінальності та нестандартності дизайну; упаковка з яскравими візуальними образами, що розповідають історію. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Мінімалізм:</i> чисті лінії, простота форм, лаконічні елементи; акцент на негативному просторі та гармонійній композиції; нейтральні тони у поєднанні з одним яскравим акцентом; орієнтація на універсальність та міжкультурне сприйняття. • <i>Артдизайн (Artistic Expression):</i> нестандартні рішення, абстрактні композиції, експериментальні текстури; дизайн, який виглядає як витвір мистецтва; упаковка як об'єкт колекціонування; • <i>Техно-стиль:</i> використання сучасних цифрових мотивів, QR-кодів, інтерактивних елементів; металізовані поверхні, градієнти, 3D-графіка; інтеграція з технологіями (AR, VR), щоб розширити досвід споживача; поширення мультисенсорних функцій.
--------	--	--

ДОДАТОК Г

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ

1. Ван Жуньчжі, Ганоцька Ольга. Перспективи розвитку дизайну артпакування. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2024. Том 7. No 2. С.303 – 320.
DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.2.2024.315466> (фаховий, категорія Б).
2. Ван Жуньчжі. Аналіз ролі рослинних візерунків у візуальному мистецтві: від біоморфології до естетики в дизайні візуальних комунікацій. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024.(4). С. 15–21.
DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.2> (фаховий, категорія Б).
3. Ван Жуньчжі. Особливості китайської естетики в дизайні сучасної упаковки чаю. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 80, том 1, 2024. С. 130 – 136.
DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/80-1-18> (фаховий, категорія Б).

ДОДАТОК І

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Ван Жуньчжі (Wang Runzhi). Прояви китайської традиційної філософії у сучасному дизайні візуальних комунікацій. Збірка матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Мистецтво та дизайн у художній мові мінливого часу: морфологія, семіотика, візуальність», ХДАДМ, 14 квітня 2022. С. 23-25.
<https://ksada.org/pdf1/konf-14.04.22.pdf>
2. Ван Жуньчжі (Wang Runzhi). Концепт традиційної китайської філософії у дизайні упаковки. Збірка матеріалів Першої студентської науково-практичної конференції «Сучасний мистецький дискурс очима молодих науковців», ХДАДМ, 25 травня 2023. С. 202-204.
https://ksada.org/pdf/Konf_25-5-2023.pdf
3. Ван Жуньчжі. Вплив традиційних китайських мистецтв на сучасний дизайн упаковки. Міжнародна науково-практична конференція «Дизайн ХХІ століття. Українська модель дизайну: Василь Єрмилов», ХДАДМ, квітень 2024 С. 10-11.
https://ksada.org/pdf1/Konference_2024-28-03.pdf
4. Ван Жуньчжі. Ганоцька О.В. Особливості дизайну упаковки дитячих фармацевтичних засобів. Збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 25 квітня 2024 року: у 3 томах. Київ: КНУТД, 2024. Том 1. С. 85-87.
<https://drive.google.com/file/d/1buRanNP3M3bMj8QR6uljISUqAvCPNFRI/view>
5. Ганоцька О.В., Wang Runzhi Використання традиційної кольорової гами у дизайні упаковки в Китаї // IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Київ, КНУТД, 27 квітня 2022 р. ТОМ 2, С. 62-65.
<https://drive.google.com/file/d/1EIJnQHm4khD3k-hIEbmc1zhvRjudQI2L/view>



第十七届 山西设计奖 学科竞赛

THE 17TH SHANXI DESIGN AWARD 2020

二等奖 SECOND AWARD

作品名称 山西非遗设计作品

作者姓名 王润知

所在单位 常州大学

山西省平面设计学会成立于 2003 年，是经山西省民政厅注册登记的省级专业社团组织，也是唯一连续多年举办“作品征集和学科竞赛”的省级平面设计与视觉传达设计专业学会。截止 2019 年，在本学会举办的往届赛事中，参赛者已遍及全国 23 个省、4 个直辖市、5 个自治区和 2 个特别行政区，已有 300 多所高校的艺术院系和 200 多家专业设计公司参赛；在万余名参赛者中，高校教师参赛人数已逾千；在历届赛事中，数十位评委在国内设计与设计教育界享有权威性；该学科竞赛规则严谨而系统，评奖结果的专业性和公正性得到了全国高校与业界的广泛认可。为了促进学术交流，展现省内外相关专业机构、艺术设计工作者和高校师生的设计新思路新成果，从 2019 年起山西省平面设计学会将评奖重点由过去的展览转移至赛事本身，“山西平面设计展（作品征集与学科竞赛）”已于第十六届正式更名为“山西设计奖（作品征集与学科竞赛）”。

评委

孙世平 宋刚明 陈志印 徐伟



J-B-00001-2020

Shanxi Design Award, 2020. The Second Place.



紫金奖·建筑及环境设计大赛
 "Zijin Award" of Architectural Design & Environmental Art Contests

荣誉证书



王润知

你参与的作品

“挤”出来的空间

荣获第八届紫金奖·建筑及环境设计大赛

紫金奖铜奖

江苏省优秀工程设计奖三等奖

优秀作品奖（学生组）一等奖

特发此证，以资鼓励。

获奖人员：

王润知



Purple Gold Award, 2022. The Third Place



HONOR
Talents

获奖证书

AWARD CERTIFICATE

王润知

恭喜您的作品《熊猫花花的音乐游园会》获得
2024荣耀全球设计大赛
评审团推荐奖

我们期待与您一起保持探索精神，以创新的设计语言不断将更好的
艺术设计理念赋予到荣耀的科技产品中

大赛部分评委签名

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|
|  |  |  |  |  |  |  |
| 荣耀终端有限公司
工业设计部部长
原洋 | 王小慧艺术馆/艺术中心
创始人
王小慧 | 法国南特大西洋设计学院
执行院长
Christian Guellerin | 中央美术学院
城市设计学院院长
马凌诚 | 墨西哥国立自治大学
教授
Julio Frias Peña | 马来西亚知名设计师
3nity创意总监/联合创始人
Joseph Foo | 荣耀终端有限公司
荣耀UX设计部部长
葛峰 |