

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЧАЙНОГО ДОМУ
WU SHAN

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:

Величко Аліна Олександрівна

група ГДб2-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:

старший викладач кафедри дизайну

Штрамило Олексій Володимирович

Рецензент: В.о. завідувача кафедри дизайну НАОМА,

кандидатка мистецтвознавства, доцентка

Тихонюк Олена Володимирівна

АНОТАЦІЯ

Величко А.О. Розробка фірмового стилю чайного дому Wu Shan. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 56 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці візуальної ідентичності чайного дому та дослідженню фірмового стилю як ефективного засобу популяризації культурних традицій засобами сучасного графічного дизайну. У роботі розглянуто вплив традицій чайної культури Китаю на створення айдентики чайних брендів і оформлення простору за межами країни походження, застосовуючи елементи китайської культури та традицій чайної церемонії.

Особливу увагу приділено вивченню культурної виразності етнічного дизайну та способів її інтерпретації в сучасності. Розглянуто принципи інтеграції етнічних мотивів, декоративних елементів і традиційної символіки в сучасний дизайн, а також їхній вплив на формування унікального образу бренду.

На основі проведеного аналізу створено авторську концепцію візуальної ідентичності чайного дому, яка поєднує традиційні культурні елементи з сучасним дизайном. У практичній частині розроблено логотип, обрано колірну гаму, шрифти, створено графічні елементи та основні носії айдентики.

Ключові слова: айдентика, дизайн, фірмовий стиль, традиції, культура, Китай.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проєктування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

_____ А. О. Величко

ANNOTATION

Velychko, A. O. Design of the brand identity for the Wu Shan tea house. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 56 p.

The qualification work is devoted to the development of the visual identity of a tea house and the study of corporate identity as an effective means of popularizing cultural traditions through modern graphic design. The paper examines the influence of Chinese tea culture traditions on the creation of tea brand identities and the design of spaces outside the country of origin through the use of elements of Chinese culture and tea ceremony traditions.

Special attention is paid to the study of the cultural expressiveness of ethnic design and the ways of its interpretation in contemporary design. The principles of integrating ethnic motifs, decorative elements, and traditional symbolism into modern design, as well as their influence on the formation of a unique brand image, are considered.

Based on the conducted analysis, an original concept of the visual identity for the tea house was created, combining traditional cultural elements with contemporary design approaches. In the practical part of the work, a logo, color palette, typography, graphic elements, and the main identity carriers were developed.

Keywords: *identity, design, corporate identity, traditions, culture, China.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I.....	9
1.1 Дослідження використання китайських культурно-традиційних елементів у сучасному дизайні.....	9
1.2 Символічні значення та традиції чайної церемонії.....	13
1.3 Аналіз айдентики чайних брендів та визначення прототипів.....	19
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ II.....	25
2.1 Концепція та образне вирішення чайного дому Wu Shan.....	25
2.2 Розробка констант фірмового стилю та ілюстративної системи.....	28
2.3 Розробка носіїв.....	32
Висновки до розділу 2.....	37
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	46

ВСТУП

Актуальність дослідження. В Україні зростає зацікавленість азійською культурою, зокрема китайською чайною традицією, культурою чаювання та тематичними чайними закладами. Збільшується кількість чайних домів, спеціалізованих чайних крамниць та тематичних закладів, які популяризують чай не лише як напій, а як окрему культуру та спосіб проведення дозвілля. Особливу увагу привертають традиції ферментації та обробки чаю, різноманіття сортів і способів заварювання, що формують новий інтерес до усвідомленого споживання напоїв.

Сучасна чайна культура поступово стає альтернативою каві та алкогольним напоям, оскільки чай сприймається як доступніший, корисніший та більш атмосферний варіант проведення часу. Водночас в Україні спостерігається процес адаптації азійської культури до локального середовища, що проявляється у поєднанні традиційних елементів із сучасним українським контекстом.

Додатково про актуальність теми свідчить проведення в Україні фестивалів та заходів, присвячених чайній культурі, які протягом кількох років об'єднують людей навколо традицій чаювання та популяризують азійську естетику.

Стан наукової розробки проблеми. Пробатика використання традиційних китайських мотивів у сучасному дизайні та візуальній комунікації досліджувалась як зарубіжними, так і українськими дизайнерами. Значна частина праць присвячена історії китайської чайної культури, особливостям чайних церемоній [3], символіці традиційного мистецтва та впливу східної естетики на сучасний дизайн [19]. Дослідники розглядають чайну культуру Китаю не лише як гастрономічне явище, а як важливий елемент філософії, мистецтва та візуальної культури.

У наукових працях зарубіжних авторів значну увагу приділено історії розвитку китайської чайної церемонії [23], ролі чаю в даосизмі та буддизмі, а також особливостям організації традиційних чайних домів [27]. Досліджуються

символіка чайного посуду, значення чайних фігурок [5], естетика китайського тушевого живопису та принципи мінімалізму в традиційному мистецтві Китаю.

Українські дослідники переважно аналізують питання етнодизайну, використання традиційних мотивів у сучасній айдентиці [24], а також особливості створення фірмового стилю закладів культури та громадського простору. У працях розглядаються принципи візуальної комунікації, роль кольору [4], типографіки та графічних елементів у формуванні образу бренду.

Попри значну кількість досліджень, питання адаптації китайської чайної культури до українського середовища засобами сучасного графічного дизайну залишається недостатньо висвітленим. Зокрема, малодослідженими є особливості створення комплексної айдентики чайних домів, що поєднує традиційні китайські мотиви, сучасну візуальну комунікацію та адаптацію до сприйняття української аудиторії. Недостатньо уваги приділено й використанню не стандартної, не стереотипної колірної гами у створенні сучасного фірмового стилю чайних закладів поза межами країни походження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження. Визначити принципи створення візуальної ідентифікації бренду, натхненної естетикою китайської чайної культури, та сформуванню концепцію айдентики для сучасного чайного дому Wu Shan.

У відповідності до визначеної мети кваліфікаційної роботи авторкою були визначені такі **завдання**:

- проаналізувати особливості китайських чайних церемоній, традицій та принципів організації чайних домів (Розділ I);
- визначити основні засоби та прийоми використання традиційних китайських мотивів у сучасному графічному дизайні (Розділ I);
- дослідити фірмові стилі сучасних чайних брендів і чайних домів Китаю та України (Розділ I);
- дослідити цільову аудиторію чайних закладів (Розділ II);
- проаналізувати вплив кольорової гами, типографіки та графічних елементів на формування образу бренду (Розділ II);
- створити концепцію візуальної ідентифікації чайного дому WuShan, засновану на естетиці китайської чайної культури та образі туманної гори (Розділ II);
- розробити основні елементи фірмового стилю та носії айдентики чайного дому (Розділ II).

Об'єкт дослідження – візуальна ідентифікація брендів у сфері закладів чайної культури.

Предмет дослідження – проектування візуальної ідентифікації бренду чайного дому Wu Shan із використанням культурно-естетичних мотивів.

Методи дослідження. Протягом дослідження було використано такі методи: аналіз для опрацювання теоретичних джерел; історико-мистецтвознавчий – для вивчення розвитку та особливостей використання традиційних мотивів у дизайні; порівняльний аналіз для дослідження дизайнерських рішень у візуальній ідентичності брендів; візуально-композиційний метод застосовано для дослідження художніх засобів у фірмовому стилі, зокрема кольору, композиції та типографіки; проектний метод – формування концепції, розробка дизайну; метод моделювання для виконання практичної частини кваліфікаційної роботи.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації підходів до формування системи візуальної ідентичності бренду, а також у дослідженні ролі культурних і символічних елементів у дизайні айдентики чайного дому. Робота поглиблює теоретичні уявлення про використання засобів візуальної комунікації для створення цілісного образу бренду.

Практичне значення полягає в можливості використання розробленої системи візуальної ідентичності чайного дому у практичну діяльність закладу, а також у застосуванні традицій і культури чайної церемонії Китаю у процесі проектування фірмового стилю. Отримані результати можуть бути застосовані у сфері графічного та комунікаційного дизайну.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Величко Аліна. РОЛЬ КУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ КИТАЮ У ПРОЄКТУВАННІ СУЧАСНОЇ АЙДЕНТИКИ. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 47-49.

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 56 сторінок, основний текст – 41 сторінку, додатки – 11 сторінок.

РОЗДІЛ І

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ОБРАНОЇ ТЕМИ

1.1 Дослідження використання китайських культурно-традиційних елементів у сучасному дизайні

У сучасному графічному дизайні все частіше використовуються традиційні культурні елементи як засіб актуалізації та популяризації історичної спадщини. Такий підхід дозволяє не лише відповідати естетичним запитам аудиторії, а й сприяє кращому розумінню культурних особливостей, зокрема китайської традиції. Використання традиційних мотивів у дизайні допомагає створювати більш виразні, змістовні та цілісні візуальні образи.

Інтеграція традиційних елементів у сучасний графічний дизайн дозволяє зробити візуальні рішення більш виразними та змістовними. З урахуванням зростання вимог до дизайну та змін у смаках аудиторії, використання культурних мотивів стає особливо доречним. Застосування традицій китайської культури допомагає створювати естетично привабливі й цілісні образи, поєднуючи сучасність із історичною спадщиною. Такий підхід не лише передає культурні цінності, а й сприяє кращому їх розумінню, що є важливим для розвитку сучасного графічного дизайну.

Фірмовий стиль в контексті китайської культури розглядається не лише як інструмент візуальної комунікації, а як носій символічних значень. Зокрема, традиційна китайська чайна культура спирається на гармонію, спокій і зв'язок людини з природою, що відображається в дизайні брендів.

Концепція *cultural confidence* (культурної впевненості) в Китаї відображає сучасний зсув у бік переосмислення й активного використання національної культурної спадщини як джерела ідентичності та натхнення.

У сфері айдентики культурна впевненість проявляється через інтеграцію традиційних візуальних засобів – каліграфії, орнаментів і культурних символів у сучасні бренди, де вони поєднуються з мінімалізмом і актуальними

дизайнерськими підходами, формуючи унікальну та впізнавану візуальну мову [29].

Дизайн поєднує в собі різні чинники, зокрема економічні, технологічні та культурні. Значна частина сучасних дизайнерських рішень базується на традиціях минулого, збагачуючи навколишнє середовище сенсом й змістовністю. Підтримка культурного різноманіття у творчості сприяє розвитку інтересу до мистецтва та допомагає краще аналізувати візуальні структури комунікації. Водночас використання цифрових технологій відкриває нові можливості для популяризації традиційного мистецтва, зокрема китайського живопису, серед ширшої аудиторії.

Поєднання культурного компоненту з цифровими інструментами сприяє підвищенню зацікавленості та підтримки китайського мистецтва. Для цього важливо використовувати сучасні технології, які стимулюють естетичне сприйняття та забезпечують збереження культурної спадщини [36, с. 429–430].

У сучасному суспільстві, де активно популяризується посилюється культурна самосвідомість, питання інтеграції різноманітних і змістовно багатих елементів китайської класичної культури в дизайн сучасних чайних закладів є надзвичайно актуальним. Це не лише сприяє підвищенню рівня популярності сучасних чайних просторів, а й забезпечує збереження та розвиток китайської культури серед молоді.

Поширення традицій сьогодні виходить далеко за межі країн їхнього походження і охоплює різні регіони світу. Це відбувається завдяки глобалізації, розвитку цифрових технологій та активному культурному обміну між країнами. У результаті елементи національних культур стають доступними для міжнародної аудиторії та набувають вагомого значення для світу.

Традиції, які раніше були притаманні лише певному народу чи регіону, сьогодні можуть інтегруватися в глобальний культурний простір. Вони використовуються в дизайні, мистецтві, моді, архітектурі та медіа, що сприяє їхньому переосмисленню та адаптації до сучасних умов, зберігаючи їхню культурна цінність.

Елементи слугують допоміжним передавачем культурних смислів та ідентичності у зрозумілій міжнародній формі. Це сприяє культурному обміну й взаємному впливу різних народів на різноманіття культурного середовища.

У сфері сучасного дизайну традиційні елементи китайської культури все частіше використовуються на міжнародному рівні, що свідчить про їхню широку популярність та актуальність. Їхнє застосування можна спостерігати не лише в айдентиці, а й в обладнанні чайних просторів.

Китайські класичні елементи, які можуть використовуватися в дизайні сучасних чайних, є різноманітними за формою та змістом. До них належать орнаментальні, історико-культурні, меблеві та рослинні елементи [14]. Орнаментальні елементи є важливою складовою китайської традиційної культури та несуть символічні значення, зокрема: візерунки хуейвень, гуайцзивень, ваньцзивень, хмарні орнаменти, що символізують багатство, щастя та довголіття.

Геометричний мотив хуейвень являє собою лінійний орнамент, побудований на безперервному повторенні квадратних або прямокутних спіралей, що графічно відтворюють структуру китайського ієрогліфа «повертатися». У сучасному дизайні інтер'єру його найчастіше використовують як рамковий або бордюрний елемент для декорування стінних панелей, меблевих фасадів, перегородок. Завдяки своїй чіткій циклічності цей візерунок візуально впорядковує простір, створює ритм і додає інтер'єру сучасного чайного закладу відчуття стабільності та геометричної завершеності.

Традиційний китайський «кутовий візерунок», а саме гуайцзивень, – це безперервна лінія, яка згинається виключно під прямим кутом, утворюючи прямокутні лабіринти. В епохи Мін та Цин ним прикрашали дерев'яне різьблення: спинки стільців, підлокітники та віконні решітки.

У сучасному дизайні чайних закладів цей орнамент став елементом мінімалізму. Його використовують для створення легких геометричних перегородок, які зонують простір без глухих стін, а також в айдентиці – для розробки чистих, сучасних логотипів та фірмових паттернів. Оскільки лінія

візерунка ніколи не переривається, у культурному контексті він символізує довголіття, гнучкість та нескінченний розвиток.

Ваньцзивень базується на решітчастому малюнку з переплетених солярних символів «вань», які в буддійській філософії традиційно вважаються знаками благополуччя та всесвітнього балансу. Водночас варто враховувати, що цей символ має візуальну схожість зі свастикою, яка у ХХ столітті набула негативних асоціацій. Саме тому під час використання подібних орнаментів у сучасному дизайні важливо уважно ставитися до контексту, композиції та культурного трактування символу, щоб уникнути неправильного сприйняття.

Історико-культурні елементи китайської традиції охоплюють широкий спектр джерел і мотивів, серед яких можна виділити історичні події, визначні місця, народні звичаї та міфологічні сюжети. Усі вони несуть у собі відображення національного духу та емоційного досвіду народу. Після відповідної художньої інтерпретації такі елементи можуть бути ефективно використані в сучасному дизайні як декоративні та змістовні візуальні образи [15, с. 11].

Важливою складовою є рослинна символіка, зокрема слива, орхідея, бамбук і хризантема. Ці рослини мають глибоке філософське значення в китайській культурі та традиційно асоціюються з моральними якостями людини. У сучасних інтер'єрах чайних вони можуть виконувати як декоративну функцію, так і створювати емоційну атмосферу спокою та гармонії.

Окрему групу становлять меблеві елементи, які формують просторову організацію інтер'єру. До них відносяться ширми, різьблені конструкції, традиційні стільці, ротангові вироби, а також чайні та письмові столи. У сучасному дизайні ці предмети часто переосмислюються: вони зберігають класичні риси, але набувають більшої зручності та функціональності.

Не менш важливими є дрібні декоративні деталі, що створюють завершений образ простору. Серед них – віяла, каліграфічні елементи, ліхтарі, бамбукові завіси, китайські вузли, бонсай, декоративні камені та водні композиції. У сукупності вони формують цілісне культурне середовище, яке поєднує традиційні мотиви з сучасними дизайнерськими рішеннями [42].

Оформлення простору із застосуванням елементів культури дозволяє не лише візуально передати тематику закладу, а й створити емоційний досвід для відвідувача. Через використання традиційних символів, матеріалів, кольорів і декоративних мотивів формується атмосфера, що відображає глибинний зміст культури та підсилює концепцію бренду. У випадку чайних закладів це особливо важливо, оскільки чайна культура має виражене філософське та естетичне підґрунтя, яке демонструє простір і дизайн інтер'єру [27].

Водночас сучасний ринок вимагає адаптації традиційних елементів до актуальних дизайнерських тенденцій. Просте відтворення автентичного стилю без переосмислення може виглядати застарілим і не викликати інтересу в молодіжної аудиторії. Саме тому важливо поєднувати культурну спадщину з сучасними підходами – мінімалізмом, інтерактивністю, новими матеріалами та візуальними рішеннями [12]. Це дозволяє створити простір, який одночасно є автентичним і актуальним.

Крім того, інтер'єр виступає як інструмент комунікації бренду: він формує перше враження, впливає на емоції відвідувачів і навіть на їхню поведінку. Добре продуманий дизайн може підвищити лояльність клієнтів і зробити заклад впізнаваним серед конкурентів.

Отже, вдале оформлення тематичного простору ґрунтується на поєднанні культурної автентичності та сучасного підходу до дизайну. Таке осмислене оновлення дає змогу зберегти сутність традиції, водночас адаптуючи її до вимог сьогодення й роблячи більш зрозумілою та привабливою для сучасного, зокрема молодіжного, споживача.

1.2 Символічні значення та традиції чайної церемонії

Багатовікова історія чаю в Китаї нерозривно пов'язана з розвитком культури та побуту суспільства. У різні епохи призначення цього напою змінювалося: у давнину він слугував ритуальним даром, згодом став частиною щоденного раціону, а пізніше – цілющим засобом у медицині. Зі зростанням

масштабів торгівлі чай поступово перетворився на цінний комерційний продукт, який мав вагоме значення для економіки всієї держави.

Історія китайського чаю починається з Шеньнуна – мітичної постаті, яку вважають батьком китайського землеробства та традиційної китайської медицини. За легендою, Шеньнун випадково відкрив чай, коли кип'ятив воду для пиття, сидячи під чайним деревом. Кілька листків з дерева впали у воду, надавши їй приємного аромату. Скуштувавши напій, він відчув його приємний смак і освіжаючий ефект, і таким чином, за переказами, з'явився чай [15].

Особливу роль у поширенні чаю відіграли релігійні практики, зокрема буддизм, адже чай допомагав підтримувати бадьорість під час медитацій. Саме тому чайні насадження часто з'являлися поблизу монастирів. З часом, особливо в період середньовічних династій, чай став доступним широким верствам населення й перетворився на невід'ємну частину повсякденного життя.

У сучасному Китаї чайна культура значно розширилася і включає не лише традиційні види чаю, а й різноманітні продукти на його основі, а також мистецтво приготування та споживання чаю – церемонії. Чайні заклади, подібно до кав'ярень у західних країнах, є важливою складовою міського середовища. Вони виконують не лише функцію місця для відпочинку, а й виступають простором для соціальної взаємодії, спілкування та культурного обміну. Крім того, такі заклади часто відображають національні традиції через інтер'єр, атмосферу та спосіб подачі чаю, поєднуючи їх із сучасними тенденціями дизайну. Це сприяє популяризації чайної культури серед молоді та робить її більш доступною й актуальною в умовах сучасного міського життя.

Чай – це не просто напій, а важлива частина культури, яка поєднує традиції, мистецтво та повсякденне життя, формуючи окреме явище – чайну культуру. Китайці поєднують чаювання з важливими подіями свого життя. Наприклад, у китайській культурі існує чайна весільна церемонія, під час якої молодята подають чай своїм рідним. Під час обряду наречений стає перед батьком нареченої, а наречена – перед матір'ю, висловлюючи таким чином повагу та

вдячність. У ході церемонії чай подається спочатку найближчим членам родини, після чого – іншим родичам. Пара також подає чай батькам нареченого [37].

Зазвичай напій пропонують старшим і одруженим родичам у порядку від старших до молодших або відповідно до ступеня близькості. Спочатку чай отримують батьки, далі – дідусі та бабусі, а потім інші члени родини, такі як тітки та дядьки.

У китайській культурі чай протягом століть був не лише повсякденним напоєм, а й важливою частиною духовних практик і філософського світогляду. Особливе значення чай мав у даосизмі та дзен-буддизмі, де процес його приготування та споживання сприймався як спосіб досягнення внутрішньої гармонії, спокою та усвідомленості. У традиційному китайському світосприйнятті чайна церемонія є не просто ритуалом, а моментом зосередження людини на власному стані, навколишньому просторі та природі [30].

У даоській філософії велика увага приділяється природності, рівновазі та гармонійному співіснуванню людини зі світом. Ці принципи безпосередньо відображаються у чайній культурі, де важливими стають спокійна атмосфера, неквапливість та уважність до деталей. Простий процес заварювання чаю перетворюється на своєрідну медитативну практику, що дозволяє людині відволіктися від зовнішнього шуму та зосередитися на теперішньому моменті. Саме тому чай у китайській культурі часто асоціюється з внутрішнім балансом, тишею та духовною рівновагою.

Із поширенням буддизму чай набув ще глибшого символічного значення. У дзен-буддистських монастирях чай використовували як засіб підтримки концентрації під час тривалих медитацій. Чайна церемонія стала частиною духовної практики, яка поєднувала фізичну дію, уважність та споглядання. У такому контексті чай сприймався не лише як напій, а як інструмент для розвитку усвідомленості та спокійного сприйняття світу [30].

Китайська чайна церемонія – це особливий ритуал, який передає основні риси китайської культури. Це не просто приготування чаю, а продуманий процес

із власними правилами та значенням. Під час нього важливими є увага до деталей, спокійна атмосфера та повага до гостей. Така традиція допомагає показати гостинність, створює відчуття гармонії та зберігає культурні звичаї, передаючи їх з покоління в покоління.

Витоки китайської чайної церемонії сягають Стародавнього Китаю, де чай став центральним аспектом повсякденного життя та культури. Вважається, що традиція виникла за часів династії Тан (618–907 рр. н. е.), коли чай вперше був представлений як церемоніальна практика. До часів династії Сун (960–1279 рр. н. е.) церемонія перетворилася на форму мистецтва зі специфічними ритуалами та звичаями, що демонстрували елегантність та вишуканість китайської чайної культури [28].

У найпростішому варіанті церемонія включає використання маленьких чайних чашечок, посудини для заварювання чаю, наприклад гайвані або ісінського пурпурового глиняного чайника, а також ситечка, глечика для чаю та чайного столика або підноса. Додаткові предмети, як-от чайні щипці, є необов'язковими. Чим складнішою є церемонія, тим більше чайного приладдя може використовуватися [15].

У Китаї існує багато різних традицій чаювання. Однією з них є весільна чайна церемонія, про яку йшлося вище, але окрім неї є й інші поширені види, кожен із яких має власний зміст і символіку.

Під час чайної церемонії «Ву-во», учасники приходять із власним посудом, привносячи у спільний круг частинку себе, але залишаючи за його межами статуси, ролі й зовнішні відмінності. Кожен по черзі заварює чай і ділиться ним із трьома людьми ліворуч. Цей рух повторюється раунд за раундом, створюючи ритм взаємності, поваги [2]. А церемонія «Гунфуча» акцентує увагу на точності, майстерності та уважності під час приготування та споживання чаю [33]. Це не лише техніка приготування чаю, а повноцінний культурний ритуал. Велике значення мають нюанси: який обирається чай, який використовується посуд, якої температури вода та в якій послідовності виконуються всі дії. Воду наливають із висоти плеча – це символічний жест трьох поклонів гостям. Перший настій не

п'ють: ним «промивають» чайне листя, щоб позбутися зайвої гіркоти й можливих домішок. Далі гості беруть чашки обома руками й п'ють чай у три невеликі ковтки, поступово відчуваючи його смак і аромат [2].

У традиційній китайській чайній культурі важливу роль відіграють чайні фігурки, які розміщуються на столі під час проведення церемонії. Вони можуть мати різноманітні форми та виготовлятися з різних матеріалів, однак їхнє призначення виходить за межі суто декоративної функції. Первісно духи використовувалися як естетичне доповнення чайного простору, проте з часом набули символічного та емоційного значення.

Історично розвиток традиції пов'язують ще з періодом династії Тан (618–907 рр.), коли почали формуватися різні стилістичні підходи до виготовлення подібних фігурок. Важливою є ідея «догляду» за чайною фігуркою, коли вона поступово ніби «оживає» завдяки постійній взаємодії з чаєм. Зокрема, існує звичай поливати такі фігурки залишками напою, вважаючи, що матеріал здатен вбирати його ароматичні та енергетичні властивості [10].

У культурному контексті це розглядається як своєрідний зв'язок між людиною, чаєм і самою фігуркою. Уважається, що з часом вона ніби «оживає» та може приносити удачу, достаток і позитивну енергію, тому її роль у чайній церемонії виходить за межі простої прикраси й набуває певного символічного значення.

Чайні фігурки бувають найрізноманітніших форм – від звичних тварин до мітичних істот, що походять із китайської культури та легенд. Кожна з них має своє символічне значення й вважається носієм певної енергії. У чайній культурі ці фігурки можуть приносити користь лише за умови поважного та уважного ставлення до чайного ритуалу та його духу.

Деякі китайські чайні іграшки мають унікальну конструкцію, яка дозволяє їм орієнтовно визначати температуру води. Це працює завдяки особливій порожнистій формі та природним фізичним властивостям. Перевірка температури води є важливою, оскільки різні види чаю потребують різної температури заварювання для найкращого розкриття смаку. Наприклад, ніжні

зелені чаї заварюють водою нижчої температури, щоб уникнути гіркоти, тоді як улун або чорний чай потребують більш гарячої води для повного розкриття аромату та смаку. Спостерігаючи за реакцією, любителі чаю можуть визначити, чи підходить температура води для конкретного виду чаю [39].

Догляд за чайним улюбленцем потребує уважності та терпіння, адже хаотичне ставлення до нього може зіпсувати не лише зовнішній вигляд виробу, а й загальне враження від чайної традиції.

Зазвичай чайних улюбленців виготовляють із пористої глини, наприклад ісінської або глини ціншуйні. Такі матеріали здатні поступово вбирати чай і з часом ставати більш гладкими та блискучими. Саме тому для чайного улюбленця важливий правильний вибір матеріалу. Якщо виріб покритий щільною глазур'ю або зроблений із неякісної сировини, він не буде взаємодіяти з чаєм і залишатиметься «холодним» на вигляд навіть через багато років використання.

У китайській чайній культурі часто говорять про «теплий» і «холодний» вигляд фігурок. Це пов'язано не з температурою, а з візуальним і тактильним сприйняттям матеріалу.

«Теплим» вважається чайний улюбленець, який регулярно контактує з чаєм і поступово вбирає його в себе. Поверхня такого виробу стає більш гладкою, м'якою на вигляд і набуває природного блиску. Колір глини виглядає глибшим і насиченішим, а сам предмет створює відчуття, ніби має душу, яка має власний характер та історію. Особливо це помітно на виробах із пористої ісінської глини, яка добре вбирає чайний настій.

Натомість «холодним» називають чайного улюбленця, який не взаємодіє з чаєм або виготовлений із матеріалу, що не здатний вбирати вологу. Такі фігурки часто мають тьмяну поверхню, виглядають сухими та неживими. Іноді вони нагадують звичайну декоративну статуетку без особливої атмосфери. Якщо виріб покритий товстою глазур'ю, його зовнішній вигляд майже не змінюється навіть після тривалого використання, через що він не набуває характерного «теплого» блиску, який цінується у чайній культурі.

Крім цього, деякі дешеві декоративні фігурки можуть мати сторонній запах, який негативно впливає на аромат чаю.

Також важливу роль відіграє сам процес «вирощування» чайного улюбленця. У китайській чайній культурі вважається, що його потрібно поступово поливати одним видом чаю, щоб поверхня рівномірно набувала кольору та блиску. Якщо використовувати різні чаї безсистемно або поливати виріб надто міцним чи старим настоєм, на ньому можуть з'являтися темні плями та нерівномірний наліт. Через це чайний улюбленець втрачає свою естетичність і виглядає неохайно. Тому догляд за ним часто порівнюють із терплячим та уважним ставленням до живої істоти [49].

Окреме значення має символіка чайних улюбленців. У традиційній культурі форма та розташування фігурки мають певний сенс. Наприклад, трилапу жабу зазвичай ставлять обличчям до себе, оскільки вона символізує прихід достатку, а пі сю – навпаки, у напрямку дверей, що несе накопичення багатства.

Через це люди намагаються уважно ставитися до вибору та розташування таких предметів на чайному столі. Невдало підібраний або надто дивний декоративний елемент може порушувати гармонію композиції та не відповідати атмосфері чайної церемонії.

1.3 Аналіз айдентики чайних брендів та визначення прототипів

Айдентика чайних брендів відіграє важливу роль у формуванні емоційного образу продукту та передачі культурних асоціацій. Візуальна система бренду допомагає підкреслити походження чаю, його філософію, атмосферу та цінності. Особливо це помітно у брендах, що звертаються до китайської чайної культури, де графічні елементи часто поєднують традиційні мотиви із сучасними дизайнерськими рішеннями.

Дизайн чайного пакування виконує не лише практичну, а й культурно-комунікаційну функцію. Через візуальні елементи, кольори, шрифти та декоративні мотиви чайна культура передається споживачеві та набуває сучасної

форми представлення. Саме пакування часто створює перше враження про продукт, формує його атмосферу та допомагає передати особливості традицій, з якими пов'язаний чай [48, с. 224].

У сучасному дизайні чайного пакування велика увага приділяється поєднанню естетики та культурного змісту. Використання елементів чайної культури дозволяє не лише зробити продукцію більш впізнаваною, а й створити емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Завдяки цьому процес придбання чаю перетворюється не просто на споживання продукту, а на певний культурний та естетичний досвід.

Під час створення пакування дизайнери часто звертаються до традиційних мотивів, символів і природних образів, які асоціюються зі спокоєм, гармонією та внутрішньою рівновагою. Такі рішення допомагають передати філософію чайної культури та зробити її ближчою для сучасної аудиторії. Водночас дизайн чайного пакування нашого часу поєднує традиційні елементи китайської культури із сучасними тенденціями візуальної комунікації, що дозволяє зберігати культурну спадщину та адаптувати її до потреб і естетичних вимог сучасного суспільства [48, с. 226].

На логотипі Modern China Tea Shop (див. Додаток А, рис. А.1) зображена традиційна китайська леді з віялом, а використання червоного кольору у фоні підкреслює зв'язок бренду з національними традиціями та культурною символікою Китаю. У китайській культурі червоний колір асоціюється з добробутом, гармонією та святковістю, тому його застосування допомагає створити більш автентичний та емоційний образ бренду [32].

У фірмовому стилі простежується поєднання традиційних і сучасних дизайнерських рішень. У дизайні пакування (див. Додаток А, рис. А.2) використовуються елементи, натхненні стародавнім китайським живописом, поезією та каліграфією, що формує атмосферу витонченості та культурної спадкоємності. Завдяки використанню традиційної колористики, декоративних деталей і композиційних прийомів пакування не лише виконує практичну функцію, а й виступає засобом візуальної комунікації чайної культури.

Крім цього, бренд створює цілісний образ, у якому чай сприймається не лише як продукт щоденного споживання, а як частина культурної традиції та естетичного досвіду. Поєднання історичних мотивів із сучасною подачею дозволяє адаптувати традиційну китайську естетику до сучасного ринку та зробити її зрозумілішою для широкої аудиторії.

У логотипі CHAGEE (див. Додаток А, рис. А.3) поєднано текстову та графічну складові, що мають виражене культурне підґрунтя. Назва бренду пов'язана з китайською оперою «Прощавай, моя наложнице» (Farewell My Concubine), яка є одним із найвідоміших творів традиційного театрального мистецтва Китаю. Таке посилення підсилює асоціативний зв'язок бренду з національною культурою та мистецькою спадщиною.

Графічний елемент логотипу представлений стилізованим образом акторки ампуа дань – жіночого сценічного образу в китайській опері. Для цього типу характерні витонченість, плавність форм та декоративність образу, що відображається у візуальному рішенні логотипа. Спрощені лінії та лаконічна форма роблять знак легко впізнаваним і придатним для використання у сучасному цифровому середовищі.

У фірмовому стилі бренду також простежується поєднання традиційних китайських мотивів із сучасною естетикою. Це проявляється у використанні стриманої кольорової гами, чистої композиції та мінімалістичного оформлення носіїв айдентики, завдяки чому бренд виглядає сучасно, але при цьому зберігає культурні асоціації [16].

У фірмовому стилі Li Shan Shan (див. Додаток А, рис. А.4) простежується поєднання традиційної китайської естетики з сучасним форматом чайного бренду. Візуальний стиль бренду побудований на концепції «нового китайського стилю» (new Chinese style), у якому традиційні культурні мотиви адаптуються до сучасного візуального середовища.

У фірмовому стилі переважають природні матеріали, стримана кольорова гама та мінімалістичні композиційні рішення. В оформленні інтер'єрів і пакування активно використовуються текстури дерева, кераміки та паперу, що

створює асоціації з традиційною чайною культурою та ручною працею. Такий підхід формує атмосферу спокою, природності та автентичності.

Важливою особливістю бренду є орієнтація на ритуальність процесу чаювання. У візуальній комунікації акцент робиться не лише на самому продукті, а й на емоційному досвіді споживача. Це проявляється у подачі напоїв, використанні традиційного посуду та стилістиці простору, яка нагадує сучасну інтерпретацію китайського чайного дому [47].

Айдентика бренду також демонструє відмову від надмірно яскравих декоративних елементів, характерних для багатьох масових чайних мереж. Натомість використовуються лаконічні форми, спокійна типографіка та візуальна стриманість, що підкреслює преміальність і культурну спрямованість бренду.

Назва бренду Gong Cha походить від китайських ієрогліфів, що перекладаються як «чай-підношення» або «імператорський чай», підкреслюючи асоціацію з високою якістю та історичними чайними традиціями Китаю.

Ключовим елементом айдентики є логотип, виконаний у формі традиційної китайської печатки (див. Додаток А, рис. А.5). Таке графічне рішення відсилає до культури стародавніх імператорських печаток, які символізували автентичність, статус і підтвердження цінності. Червоний колір логотипа асоціюється з національною символікою Китаю, святковістю та енергією, а стилізовані ієрогліфи створюють зв'язок із каліграфічною традицією. Водночас лаконічна форма знаку забезпечує його впізнаваність та адаптивність у сучасному цифровому середовищі.

У візуальній системі бренду переважає мінімалістичний підхід, що проявляється у стриманій композиції, чистих формах та використанні геометризованих декоративних елементів.

The Chinese Tea Company також використовує у своїй айдентиці стилізовану традиційну китайську печатку як основу логотипу (див. Додаток А, рис. А.6). Проте, на відміну від Gong Cha, у знаку компанії представлено не повну назву бренду, а лише ієрогліф, що означає слово «чай».

У китайській культурі червоний колір займає особливе місце та вважається одним із головних національних символів. Його можна побачити в архітектурі, святковому оформленні, традиційному одязі та елементах повсякденного життя. Червоні ліхтарі прикрашають вулиці та будівлі, а під час свят і фестивалів цей колір стає домінуючим у декораціях та символіці. Таке поширене використання пояснюється тим, що в китайській традиції червоний асоціюється з життєвою енергією, щастям, успіхом і добробутом [4].

Наприклад, у логотипі Tong Xin Teahouse використано поєднання червоного кольору, чорної каліграфії та графічного елемента у вигляді традиційної печатки (див. Додаток А, рис. А.7). Червоний знак виступає композиційним центром логотипу та створює асоціацію з китайською культурою, тоді як чорний каліграфічний напис додає виразності та підсилює атмосферу автентичності. Завдяки такому поєднанню елементів логотип виглядає водночас традиційно та сучасно.

Аналіз айдентики сучасних чайних брендів показав, що у візуальній комунікації найчастіше використовуються елементи, пов'язані з традиційною китайською культурою. Серед найбільш поширених рішень можна виділити застосування червоного кольору, стилізованих китайських печаток, каліграфії та традиційних декоративних мотивів. Червоний колір виступає одним із ключових елементів айдентики, оскільки в китайській культурі він символізує щастя, гармонію, успіх і добробут. Саме тому його часто використовують як акцентний колір у логотипах, пакуванні та оформленні брендів.

Також простежується активне використання графічних елементів у вигляді традиційних печаток, які підкреслюють автентичність бренду та створюють асоціацію з історичною й культурною спадщиною Китаю. Каліграфічні написи та стилізовані ієрогліфи допомагають посилити зв'язок із чайною культурою та формують більш емоційний і атмосферний образ бренду.

Водночас більшість сучасних чайних брендів поєднують традиційні китайські мотиви із принципами сучасного мінімалістичного дизайну. Це

проявляється у використанні простих композицій, стриманих кольорів, мінімалістичних форм та сучасних графічних елементів.

Висновки до розділу I

Досліджено, що традиційні елементи китайської культури активно використовуються в сучасному дизайні та айдентиці чайних брендів. Їх застосування дозволяє створювати не лише естетично привабливі, а й змістовні візуальні образи, які передають атмосферу, філософію та культурні особливості чайної традиції. Сучасний дизайн дедалі частіше поєднує історичну спадщину з мінімалістичними підходами та актуальними засобами візуальної комунікації, що робить традиційні мотиви більш зрозумілими для сучасної аудиторії.

Також було визначено, що важливу роль у формуванні образу чайного простору відіграють символіка, декоративні елементи, кольорова гама та організація атмосфери. Принципи китайської чайної церемонії, орієнтовані на гармонію, спокій і уважність до деталей, впливають не лише на процес чаювання, а й на оформлення простору та фірмового стилю брендів.

Аналіз айдентики чайних брендів показав, що найчастіше використовуються каліграфія, стилізовані китайські печатки, природні кольори та червоний колір як символ щастя, гармонії та добробуту. Водночас сучасні бренди прагнуть до простих композицій, стриманих кольорів і мінімалістичних форм, що дозволяє поєднувати традиційні культурні мотиви із сучасною естетикою та створювати цілісний і впізнаваний візуальний образ.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЧАЙНОГО ДОМУ WU SHAN

2.1 Концепція та образне вирішення чайного дому Wu Shan

У сучасному графічному дизайні формування візуальної ідентичності бренду ґрунтується не лише на створенні логотипу чи системи фірмових носіїв, а й на побудові цілісного художнього образу, здатного передавати атмосферу закладу, його емоційний характер та культурно-естетичний зміст. Особливого значення це набуває у сфері чайної культури, де візуальна складова тісно пов'язана з традиціями, символізмом та філософським сприйняттям чайної церемонії.

Створення айдентики для чайного дому потребує вивчення історичних та культурних особливостей, глибокого розуміння символіки, традицій та естетики чайної культури. Для дизайнера важливо сформувати автентичний і стилістично цілісний фірмовий стиль, але потрібно адаптувати його для сприйняття іноземною аудиторією, зробивши культурні образи більш зрозумілими, візуально привабливими та актуальними в сучасному середовищі.

Використання елементів іншої культури у графічному дизайні потребує глибокого розуміння їхнього історичного, символічного та змістового значення. Особливої уваги це вимагає під час роботи з китайською писемністю, адже ієрогліфи – носії певної філософії, культурних асоціацій та багатозначних смислів. Неправильне або поверхневе використання подібних символів може спотворити їхній зміст та викликати неоднозначне сприйняття серед носіїв культури.

У процесі створення айдентики чайного дому Wu Shan важливим етапом стало дослідження значень ієрогліфів та особливостей їхнього використання. Для уточнення культурного контексту та коректності інтерпретації були проведені консультації з носіями китайської мови та культури. Це дозволило сформувати більш автентичний та змістовно виважений візуальний образ бренду.

У традиційній китайській культурі назви чайних закладів зазвичай мають досить просте та функціональне значення, що буквально пов'язане із поняттям «чайного дому». Проте в межах сучасного графічного дизайну та для сприйняття українською аудиторією важливо створити більш емоційний і концептуальний образ бренду, здатний викликати асоціації та зацікавлення. Саме тому назва «Wu Shan» була обрана не лише як естетично виразне звучання, а і як образ із власною атмосферою та візуальною історією, що розкривається через айдентику бренду.

Назва «Wu Shan» у перекладі з китайської означає «Туманна гора». Саме цей образ став основою концептуального та стилістичного вирішення бренду. Туман асоціюється з легкістю, загадковістю та природністю, а також безпосередньо пов'язується з чайною парою, яка виникає під час заварювання чаю. Таким чином формується асоціативний зв'язок між природним гірським середовищем, чайною церемонією та емоційним станом людини.

Для того щоб назва бренду мала не лише символічне значення, а й формувала власний художній світ, у межах проєкту було створено авторську легенду, яка стала основою візуальної концепції чайного дому Wu Shan. Її сюжет розповідає про мітичних істот, натхненних образами китайської культури, що збираються серед гірських пейзажів для спільного чаювання разом із жабкою – традиційним чайним улюбленцем. Пара від гарячого чаю піднімається в повітря та поступово перетворюється на туман, який огортає гору.

Легенда стала важливою складовою айдентики бренду, оскільки дозволила сформувати емоційний та впізнаваний образ чайного дому, у якому поєднуються елементи природи, мітології та чайної культури. Саме через ілюстративну систему та персонажів розкривається внутрішня атмосфера бренду та його візуальна історія.

Візуальна концепція бренду також ґрунтується на естетиці традиційного китайського мистецтва, зокрема живопису тушшю, який став одним із головних джерел натхнення для створення ілюстративної системи та загальної стилістики чайного дому Wu Shan.

Традиційний китайський живопис тушшю вирізняється особливою емоційністю та пластикою лінії, де кожен мазок пензля передає не лише форму, а й внутрішній стан художника. У цьому мистецтві велике значення має природність руху, ритм та спонтанність, адже лінія сприймається як безпосереднє відображення енергії та настрою автора [26]. Саме тому китайський живопис часто порівнюють із каліграфією, де важливу роль відіграє не точність відтворення деталей, а характер самого жесту.

Ілюстрації, що відображатимуть легенду бренду, будуть відтворені у стилістиці китайського живопису. Таким чином візуально проєкт набуде більш художнього та емоційного характеру, а сама легенда сприйматиметься як окремий світ зі своєю атмосферою та настроєм. Стилізація під живопис допоможе передати автентичну частину проєкту.

Завдяки використанню живописних мазків і вільних композицій ілюстрації створюватимуть ефект старовинної китайської історії або сувою, що поступово розкриває сюжет перед глядачем. Одним із елементів вербальної айдентики став слоган «містичний чай», побудований на грі слів. Англійське слово «mist» перекладається як «туман», що безпосередньо пов'язано з концепцією бренду та образом гір Wu Shan. Водночас звучання слогану асоціюється зі словом «містичний», підкреслюючи фантазійний та чарівний характер створеного світу.

Цільовою аудиторією чайного дому Wu Shan є переважно молодь та дорослі люди, які цікавляться культурою Китаю, традиціями чайної церемонії, азійською естетикою та атмосферними закладами з унікальною візуальною концепцією. Значну частину аудиторії становлять люди, для яких важливим є не лише сам продукт, а й емоції, атмосфера та враження, які створює простір. Відвідування чайного дому для них є способом відпочинку, занурення в особливу атмосферу та можливість відчувати новий культурний досвід.

Сучасна українська аудиторія дедалі більше цікавиться чайною культурою як альтернативою традиційним форматам дозвілля, пов'язаним із кав'ярнями чи закладами алкогольної культури. Чайні доми стають простором спокійного спілкування, усвідомленого споживання та знайомства з іншими культурами.

Особливо це актуально для молодого покоління, яке звертає увагу на естетику простору, деталі оформлення, атмосферу закладу та його візуальну айдентику.

Важливу роль для цільової аудиторії відіграє візуальна складова бренду. Люди, які відвідують подібні заклади, звертають увагу на гармонійність оформлення, стилістику інтер'єру, пакування, друковану продукцію та цілісність фірмового стилю. Саме тому айдентика чайного дому має не лише інформативну, а й емоційну функцію – створювати асоціації з атмосферою спокою, традиційності, загадковості та естетики китайської чайної культури.

Окрему частину аудиторії становлять люди, зацікавлені в азійській культурі, мистецтві, традиціях і філософії. Для них чайний дім є не лише місцем споживання напоїв, а простором культурного занурення та знайомства з традиціями Китаю. Саме тому при створенні айдентики важливо було врахувати особливості сприйняття української аудиторії та адаптувати традиційні культурні елементи до сучасного локального середовища без втрати їхньої автентичності.

Основними відвідувачами можуть бути студенти, творчі люди, дизайнери, митці та всі, хто цікавиться східною культурою, мистецтвом і традиціями. Значна частина аудиторії сприймає чайну церемонію як спосіб відпочинку, можливість уповільнитись та відчувати спокій у швидкому ритмі сучасного життя.

2.2 Розробка констант фірмового стилю та ілюстративної системи

Важливим етапом створення візуальної айдентики чайного дому стала розробка логотипу, який не лише формує впізнаваність бренду, а й передає його концептуальну основу. Оскільки назва Wu Shan подана транскрибуванням китайської мови та не є одразу зрозумілою українській аудиторії, виникла потреба у створенні такого візуального рішення, яке б допомагало розкрити зміст назви через форму, композицію та асоціативні образи.

Основою знака став стилізований образ гори Wu Shan, що безпосередньо пов'язаний із концепцією бренду. Графічний символ побудований у мінімалістичній манері – через прості плавні форми, які формують силует гірського рельєфу. Водночас за допомогою горизонтально розташованих овалів

різного масштабу створено ефект туману, що ніби огортає вершину. Це підсилює асоціативний зв'язок із гірським природним ландшафтом і передає атмосферу спокою, легкості та загадковості, закладену в концепції чайного дому (див. Додаток Б, рис. Б.1).

Застосування мінімалістичної пластики є свідомим дизайнерським рішенням. Мінімалізм залишається актуальним напрямом сучасного візуального дизайну, зокрема й у китайській естетиці, де цінується лаконічність форми, стриманість та змістова глибина образу. Саме тому логотип поєднує сучасну графічну мову із культурними асоціаціями традиційного Китаю.

Окремим елементом айдентики стала червона печатка (див. Додаток Б, рис. Б.2), створена на основі назви бренду. Її використання відсилає до традиційної китайської культури, де печатки історично виконували функцію авторського підпису, підтвердження справжності та композиційного акценту в каліграфії й живописі. У межах фірмового стилю печатка виконує не лише декоративну, а й символічну роль – вона підсилює культурну приналежність бренду та візуально доповнює основний знак.

Було розроблено кілька варіантів печатки: у першому літери композиційно виходять за межі червоного фону, що створює більш виразний та динамічний характер знака; у другому – літери повністю вписані всередину форми (див. Додаток Б, рис. Б.3), утворюючи більш стриману й цілісну композицію. Така варіативність дозволяє адаптувати логотип залежно від носія та особливостей його використання. Варіант із виступом елементів за межі форми потребує світлого або білого фону для збереження читабельності, тоді як закрита композиція є більш універсальною у використанні.

З огляду на те, що не всі носії айдентики одразу можуть показувати характер закладу, до декількох з варіацій логотипу було додано дискриптор «чайний дім» (див. Додаток Б, рис. Б.4), який уточнює сферу діяльності бренду та полегшує його сприйняття аудиторією. Використання дискриптора допомагає зробити візуальну комунікацію більш зрозумілою та забезпечує швидке зчитування позиціонування закладу.

Образ туману, закладений у графічному знаку, перегукується зі слоганом «містичний чай», у якому через гру слів поєднуються поняття туману як природного явища та містичності як емоційного образу бренду. У межах розробки однієї з варіацій логотипу було використано слоган (див. Додаток Б, рис. Б.5), який, подібно до дискриптора, допомагає розкрити тематику бренду та підкреслює сферу діяльності чайного дому.

Колір в айдентиці відіграє важливу роль, оскільки саме він формує емоційне сприйняття бренду та впливає на рівень його впізнаваності серед споживачів. Вдала колористика допомагає створити цілісний образ бренду, підкреслити його характер та викликати необхідні асоціації. За рахунок правильно підібраної кольорової гами елементи фірмового стилю стають більш виразними, привабливими та легшими для запам'ятовування [25, с. 96]. Дослідження у сфері брендингу свідчать, що колір здатний суттєво підвищувати впізнаваність бренду та посилювати його емоційний вплив на аудиторію.

Кольорова палітра айдентики побудована на поєднанні червоного, темно-червоного, чорного та білого кольорів. Основним акцентним кольором обрано червоний, який має важливе символічне значення в китайській культурі. Він асоціюється зі щастям, добробутом, енергією та святковістю, а також традиційно використовується в китайських печатках, що стало важливим візуальним посиленням у розробці логотипу.

Чорний колір (#1d1d1b) використовується як базовий і забезпечує графічну чіткість та контрастність, тоді як білий (#ffffff) врівноважує композицію, додає простору й легкості у сприйнятті.

Колірне рішення айдентики побудоване на стриманій базовій палітрі з акцентним використанням червоного (#be1622) та темно-червоного (#7a1710) кольорів. Щоб уникнути надмірної монохромності у візуальній системі, до основної графіки було введено контрастний червоний як акцентний колір, а також глибокий темно-червоний – як допоміжний фоновий відтінок. Таке поєднання дозволило зберегти виразність фірмового стилю, не перевантажуючи його візуально.

Вибір саме цієї палітри був зумовлений не лише символічним значенням червоного кольору в китайській культурі, а й прагненням відійти від поширених візуальних рішень, які часто зустрічаються в айдентиці чайних брендів. Зокрема, зелений колір, що традиційно асоціюється з чаєм і природністю, досить часто використовується у подібній тематиці й через це може сприйматися передбачувано.

Обрана палітра натомість створює більш стриманий і характерний образ бренду. Базові кольори легко сприймаються, не викликають візуальної втоми та залишаються актуальними незалежно від носія чи середовища використання.

Серія ілюстрацій (див. Додаток Б, рис. Б.6) була створена як продовження концепції чайного дому та візуальне розкриття його історії. Через них передається атмосфера бренду, його настрої і легенда, пов'язана з образом гори Wu Shan, туману та чайного ритуалу. Ілюстрації формують окремий візуальний сюжет, який доповнює айдентику та допомагає глибше розкрити ідею бренду через образи й деталі.

В основі композицій – сцени чаювання біля підніжжя гори серед природного пейзажу. У них зображені мітичні істоти китайської культури, зокрема цілінь, пісі та інші персонажі. Звернення саме до цих образів дозволяє передати зв'язок бренду з китайською культурою.

Центральним персонажем усіх ілюстрацій є жаба (див. Додаток Б, рис. Б.7) – образ, що повторюється у візуальній системі бренду та виступає одним із його впізнаваних елементів. Образ жаби є досить поширеним у чайній культурі та часто асоціюється з чайною церемонією, атмосферою достатку й домашнього затишку. На початковому етапі розробки розглядався варіант використання тринової жаби, яка має власне символічне значення в китайській традиції та часто зустрічається серед чайних атрибутів.

Проте в процесі роботи було прийнято рішення звернутися до більш узагальненого та простого образу жаби. Оскільки в композиціях уже присутні мітичні персонажі китайської культури, додаткове використання складного символічного образу могло б перевантажити загальне сприйняття ілюстрацій.

Тому жабу подано в більш зрозумілому та звичному візуальному трактуванні – такому, який легко зчитується українською аудиторією без потреби додаткового тлумачення. Жаба сидить на камінні у підніжжя гори та наливає чай із чайника в чашку, запрошуючи мітичних гостей до чайної церемонії. Її присутність об'єднує всю серію в одну історію.

Окрему роль у композиції відіграє чайна пара, що піднімається з чашки й поступово перетворюється на туман, що м'яко огортає гірський силует на задньому плані. Образ затуманеної гори формує окремий графічний елемент, який надалі використовується на різних носіях як декоративний акцент.

Через ці сюжетні сцени ілюстрації візуально пояснюється походження назви чайного дому та розкривається його внутрішня легенда.

Шрифт в айдентиці має чітко передавати характер бренду – бути сучасним, стильним і не занадто використаним, щоб чайний дім виділявся серед конкурентів.

Для ієрогліфів використано шрифт «站酷快乐体 2016 修订版». Його лінії мають різкі, гострі кути, які візуально нагадують традиційну китайську писемність. При цьому саме накреслення літер досить просте, завдяки чому він чудово вписується в загальний концепт сучасного мінімалізму.

Для основного тексту (кирилиці та латиниці) обрано шрифт Sугге від в'єтнамського дизайнера. Він має просту, чисту й приємну для ока форму. Ця лаконічність ідеально пасує до характеру першого шрифту, створюючи акуратну та збалансовану шрифтову пару, яка легко читається на будь-яких носіях.

2.3 Розробка носіїв

Після розробки базових елементів фірмового стилю – логотипу, кольорової палітри та шрифтових пар – наступним кроком стало їх впровадження на конкретних носіях айдентики. Оскільки чайний дім взаємодіє з клієнтом через безліч точок дотику, було важливо адаптувати графічні рішення під різні носії та формати, з якими людина стикається в самому закладі та за його межами.

Вивіска – об’єкт захоплення уваги потенційних відвідувачів. На білому тлі розташовано логотип-печатку (див. Додаток Б, рис. Б.8). Такий мінімалістичний підхід є свідомим рішенням, спрямованим на збереження естетики міського середовища. На відміну від типових для комерційної сфери надто яскравих, громіздких та агресивних вивісок, що створюють візуальний шум, розроблений лайтбокс інтегрується у фасад будівлі делікатно й органічно. Мінімалістична вивіска гармонійно інтегрується у фірмову стилістику бренду.

Для правильного сприйняття аудиторією назви та логотипу бренду наступним розробленим носієм став конверт з ілюстраціями (див. Додаток Б, рис. Б.9). Його основна роль – глибше познайомити відвідувача з концепцією бренду та візуально розкрити легенду, що лежить в основі айдентики. Ілюстративна серія зображує історію чаювання жабки-маскота разом із мітичними китайськими істотами. Через цю оповідь відтворюється атмосфера загадковості та пояснюється походження туману, що огортає гору.

Чайна жабка, маскот бренду, створена на основі традиційних китайських чайних фігурок, відомих як «чайні улюбленці». Її образ розроблений із посиленням на характерні риси цих декоративних об’єктів, які часто супроводжують чайну церемонію та є важливою частиною її культури. Щоб підкреслити цей зв’язок і передати подібність до справжніх чайних фігурок, жабку розміщено безпосередньо на чашці (див. Додаток Б, рис. Б.10), а під час взаємодії з об’єктом користувач може спостерігати зміну кольору жабки: коли в чашку наливається гарячий чай, поверхня змінює забарвлення під впливом температури. Ця особливість відсилає до властивостей традиційних чайних фігурок, які реагують на гарячу воду – можуть змінювати колір або випускати тонкий струмінь води. У чайній культурі така функція часто сприймається як термометр, оскільки взаємодія лише з дуже гарячою водою може дати зміну в кольорі тощо.

У більшості чайних будинків не мають власного фірмового чаю в асортименті продажу, тож покупці можуть придбати різні сорти на розсип від інших виробників. Для продовження цілісного образу бренду було розроблено

пакування для чаю (див. Додаток Б, рис. Б.11). В основі оформлення використано графічний елемент, запозичений з ілюстрацій-історії бренду: гора в тумані, що утворився з чайної пари.

Чайна культура хоч і є знайомою для українського споживача, проте традиції правильного заварювання різних сортів чаю залишаються маловідомими для більшості людей. Кожен вид чаю потребує особливого підходу до приготування, адже смакові та ароматичні властивості напою розкриваються залежно від температури води, кількості чайного листа, тривалості настоювання та способу подачі. Неправильно підібрані пропорції або температура можуть суттєво змінити смак чаю та не дозволити повністю відчувати його характер. Саме тому в китайській чайній культурі велика увага приділяється процесу його приготування.

У багатьох китайських чайних домах та спеціалізованих закладах до замовлення додають невеликі інформаційні картки з рекомендаціями щодо заварювання конкретного сорту чаю. Такі картки допомагають гостю краще зрозуміти особливості напою, його смак та особливості приготування.

Для чайного дому Wu Shan було розроблено серію карток-інструкцій (див. Додаток Б, рис. Б.12), які поєднують інформаційну, естетичну та навігаційну функції. Основною ідеєю стало створення носія, що містить рекомендації щодо заварювання, візуально знайомить відвідувача з різними видами чаю. На лицьовій стороні карток розміщено фотографії справжнього сушеного чайного листа кожного сорту. Таке рішення дозволяє створити чітке візуальне співвідношення між зовнішнім виглядом чаю та його назвою, що полегшує сприйняття інформації та допомагає краще орієнтуватися у видах чаю.

У дизайні карток використано мінімалістичну композицію, характерну для айдентики чайного дому Wu Shan. Поєднання великої кількості вільного простору, стриманої кольорової гами та контрастної типографіки формує сучасний і водночас атмосферний образ. Використання ієрогліфів підсилює асоціацію з китайською культурою та підтримує загальну концепцію бренду.

На зворотному боці карток розміщено інструкцію із заварювання, де вказано рекомендовану температуру води, кількість чайного листя, об'єм посуду та час настоювання. Текстова інформація подана у лаконічній формі для швидкого й зручного сприйняття. Таким чином картки стають засобом популяризації культури усвідомленого споживання чаю.

Для чайного дому Wu Shan було розроблено фірмові пакети (див. Додаток Б, рис. Б.13), які стали продовженням загальної айдентики бренду. Основою дизайну стали графічні ілюстрації у стилі китайського тушевого живопису, що зображують чайний посуд та елементи чайної церемонії (див. Додаток Б, рис. Б.14). Візуальна композиція побудована на контрасті чорного фону та світлої графіки, завдяки чому пакети мають виразний і впізнаваний вигляд. Мінімалістичне оформлення підкреслює естетику бренду та акцентує увагу на ілюстрації. Червоний логотип виступає додатковим акцентом і відсилає до традиційної китайської колористики.

Інший варіант фірмових пакетів (див. Додаток Б, рис. Б.15) продовжує візуальну концепцію бренду через використання розмитого графічного елемента гори.

На відміну від пакетів із ілюстраціями чайного посуду, у цьому рішенні акцент зроблено на мінімалістичній композиції та типографіці. Ієрогліфи, розміщені на пакованні, разом із їхнім перекладом вказують та тематику продукту всередині.

Чайні улюбленці є важливою частиною асортименту продукції чайних будинків, адже такі фігурки традиційно використовуються під час китайської чайної церемонії та мають символічне значення. Оскільки фігурки виготовлені з крихких матеріалів, для їхнього безпечного транспортування та збереження було розроблено спеціальне пакування у вигляді коробки (див. Додаток Б, рис. Б.16).

Дизайн коробки продовжує загальну стилістику фірмових пакетів та підтримує цілісність айдентики бренду Wu Shan. В оформленні використано ті самі графічні елементи, зокрема розмитий образ гори, який асоціюється з традиційними китайськими пейзажами.

Коробка виконує не лише захисну функцію, а й стає повноцінним елементом брендової комунікації. Текстовий блок з ієрогліфами та їхнім українським перекладом додатково вказує на вміст пакування, що допомагає українському споживачеві легко зрозуміти тематику та вид продукту всередині, роблячи дизайн більш зрозумілим, доступним і адаптованим до локальної аудиторії.

Для пакування продукції розроблено коробку, оформлення якої базується на авторських ілюстраціях із зображеннями мітичних істот (див. Додаток Б, рис. Б.17).

Окремою складовою оформлення чайного дому стала розробка серії листівок, яка доповнює атмосферу простору та допомагає глибше передати концепцію Wu Shan. Серія (див. Додаток Б, рис. Б.18) побудована на авторських ілюстраціях, створених на основі історії та візуальної стилістики бренду.

Серія плакатів (див. Додаток Б, рис. Б.19) має більш атмосферний характер. В її основі використано фотографії чайних церемоній, чайних плантацій, процесу збору чайного листа та деталей, пов'язаних із культурою чаювання. Такі зображення допомагають передати автентичність чайної традиції та створюють для відвідувача візуальне занурення в середовище китайської чайної культури.

Серед стандартних носіїв фірмового стилю – візитівки чайного закладу Wu Shan (див. Додаток Б, рис. Б.20) сприяють популяризації бренду, культури китайської чайної церемонії загалом. Візитівка виконує функцію носія контактної інформації, фізичної адреси закладу та засобу візуальної комунікації з відвідувачем. У дизайні візитівок використано тематичні ілюстрації чайного посуду.

Кожен фірмовий стиль має свої особливості використання, тому важливо дотримуватися основної концепції та єдиної візуальної ідеї. Послідовне використання елементів айдентики сприяє формуванню цілісного образу бренду та підвищує його впізнаваність серед аудиторії. Збереження єдиної стилістики у всіх носіях фірмового стилю допомагає створити стійку візуальну асоціацію із закладом та робить бренд більш запам'ятовуваним.

Висновки до розділу II

Досліджено особливості використання традиційних китайських мотивів у сучасному графічному дизайні та їхній вплив на формування цілісного візуального образу чайного дому. Проаналізовано принципи створення айдентики закладу та способи адаптації фірмового стилю на різних носіях візуальної комунікації. Вивчено роль кольорової палітри, типографіки, ілюстрацій та композиційних рішень у створенні атмосфери китайської чайної культури та формуванні впізнаваності бренду Wu Shan.

У ході роботи розкрито значення графічного дизайну як засобу популяризації культури китайської чайної церемонії через сучасні візуальні рішення. Подано концепцію фірмового стилю, побудовану на поєднанні мінімалізму, традиційної китайської естетики та сучасного підходу до візуальної комунікації. Представлено комплекс носіїв айдентики, серед яких вивіска, буклет-історія бренду, пакування для чаю, картки-інструкції, фірмові пакети, коробки для чайних фігурок, плакати та візитівки тощо.

Уточнено особливості використання елементів фірмового стилю для підтримки єдиної візуальної концепції бренду та формування цілісного образу закладу. Зібрано візуальні та культурні референси, пов'язані з китайською чайною традицією, тушевим живописом і символікою чайної церемонії. Описано процес створення брендovаних носіїв та їхню роль у комунікації між закладом і відвідувачем. Охарактеризовано використання мінімалістичної композиції, стриманої кольорової гами та контрастної типографіки, що стали основою візуальної системи бренду.

У роботі наголошено на важливості послідовного використання елементів айдентики для підвищення впізнаваності бренду та створення стійкої візуальної асоціації із чайним домом.

У результаті роботи розроблено фірмовий стиль чайного дому Wu Shan та створено серію візуальних носіїв.

ВИСНОВКИ

Розробка фірмового стилю для закладу, що базується на історії та традиціях іншої культури, є складним і багатогранним процесом. Для створення цілісної, структурованої та автентичної айдентики необхідним є глибоке дослідження культурного контексту, традицій, символіки та особливостей візуальної мови країни, на якій ґрунтується концепція бренду. Важливим етапом роботи стало вивчення особливостей використання елементів китайської культури, їхнього символічного значення та доречності у сучасному графічному дизайні.

Особливу увагу було приділено роботі з іноземною мовою, використанню ієрогліфіки та правильному трактуванню культурних образів. Не менш важливим аспектом стало врахування сприйняття аудиторії країни походження культури та аналіз того, як традиційні елементи можуть бути адаптовані для українського споживача без втрати їхньої автентичності.

Проаналізовано існуючі фірмові стилі чайних домів та брендів, пов'язаних із китайською чайною культурою, визначено сильні та слабкі сторони подібних дизайн-рішень, щоб уникнути поширених помилок і сформувані власний підхід до створення айдентики.

Визначено цільову аудиторію чайного дому Wu Shan, яку становлять переважно молодь та дорослі люди, зацікавлені китайською культурою, чайними традиціями, атмосферними просторами та сучасною естетикою. Було виявлено, що для такої аудиторії важливу роль відіграє не лише якість продукту, а й візуальна складова бренду, емоції та атмосфера, які створює простір чайного дому. Саме тому при розробці айдентики особлива увага приділялася створенню цілісного візуального образу, здатного передати відчуття спокою, гармонії та культурного занурення.

У результаті проведеної роботи було створено комплексний фірмовий стиль чайного дому Wu Shan, який поєднує традиційні китайські мотиви із сучасними засобами візуальної комунікації. Розроблена айдентика формує цілісний і впізнаваний образ бренду, підтримує атмосферу закладу та забезпечує єдність усіх елементів візуальної системи. Використання традиційної символіки,

мінімалістичних композицій, тематичних ілюстрацій та елементів китайської культури дозволило створити сучасний дизайн, адаптований до українського середовища та сприйняття локальної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A Social Semiotic Approach and a Visual Analysis Approach for Chinese Traditional Visual Language: A Case of Tea Packaging Design / В. Ну та ін. *Theory and Practice in Language Studies*. 2019. Т. 9, № 2. С. 168. URL: <https://doi.org/10.17507/tpls.0902.06> (дата звернення: 17.04.2026).
2. Bluente. The Ultimate Guide to Chinese Tea Etiquette | Bluente Blog. *Bluente*. URL: <https://www.bluente.com/blog/the-ultimate-guide-to-chinese-tea-etiquette> (дата звернення: 08.04.2026)
3. Chinese tea ceremonies and traditions. *Royal Museums Greenwich | Home*. URL: <https://www.rmg.co.uk/stories/maritime-history/chinese-tea-ceremonies-traditions> (дата звернення: 01.05.2026).
4. Colors in Chinese Culture. *That's Mandarin*. URL: <https://www.thatsmandarin.com/guest-blogs-media/the-meaning-of-different-colors-in-chinese-culture/> (дата звернення: 10.05.2026).
5. Culture Insider: How to raise your own tea pets. *Global Edition*. URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/201707/26/WS59bbf866a310ded8ac1905f95.html> (дата звернення: 04.04.2026).
6. Ding M. Research on the Architectural Art Design of Teahouses. *Tea in Fujian*. 2024, Т. 46(12). С. 91-93.
7. DING Y., KOLOSNIHENKO O. CHINESE ANCIENT FOLK TRADITIONAL AUSPICIOUS PATTERNS IN MODERN CLOTHING DESIGN: AN EXAMPLE OF SU EMBROIDERY. *Art and Design*. 2024. № 3. С. 26–38. URL: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.2> (дата звернення: 01.05.2026).
8. From the Role to the Function: Exploring the Meanings of the Tea Culture of Chinese Ethnic Minorities. *Journal of Posthumanism*. 2025. Т. 5, № 2. URL: <https://doi.org/10.63332/joph.v5i2.539> (дата звернення: 02.05.2026).
9. Geng X., Qiu M. 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 (ICADCE 2020)*, Paris,

France, 2021. URL: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210106.136> (дата звернення: 26.04.2026).

10. History of Tea Pets In a Nutshell. *Teasenz: Buy Chinese Tea Online | Authentic & High Quality*. URL: <https://www.teasenz.com/chinese-tea/history-of-tea-pets.html> (дата звернення: 19.04.2026).

11. Huang Meikei. Auspicious Beast Tea Pet: Shiwan ceramics in everyday life | *Garland Magazine*. *Garland Magazine*. URL: <https://garlandmag.com/article/tea-pet/> (дата звернення: 24.04.2026).

12. Jia Y., Firzan M. Exploring the Zen Aesthetic Principles in the Design of Tea Rooms in Hebei Province, China. *Buildings*. 2024. Т. 14, № 11. С. 3439. URL: <https://doi.org/10.3390/buildings14113439> (дата звернення: 26.04.2026).

13. Jing D. The Green Design of Interior Space with Reference to Traditional Dwelling Houses — A Case Study of Series Design Works in Waku Teahouse. *Arts Criticism*, 2015, №2. С. 125-128.

14. Jing-yu L. Integration of Chinese Classical Elements into Modern Tea House Design. *Journal of Qiqihar University (Philosophy & Social Science Edition)*. 2022. Т. 6. С. 143-146. DOI: 10.13971/j.cnki.cn23-1435/c.2022.06.021

15. Journey into the World of Chinese Tea. *CLI*. URL: <https://studycli.org/chinese-culture/tea/> (дата звернення: 26.04.2026).

16. Li Yingxue, Tea brands widen their reach, placing Southeast Asia high on the agenda. *China Daily Website Global Edition*. URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202303/16/WS64126e63a31057c47ebb4c42.html> (дата звернення: 10.04.2026).

17. Li, L. Strategic study on the integration of regional culture into packaging design of tourism products. *Packaging Engineering*. 2020. Т. 41, № 22. С. 292–296.

18. Liu B. An Analysis of the Humanistic Features in the Interior Design of Modern Teahouses. *Tea In Fujian*. 2016. Т. 38, № 7. С. 109–110.

19. Liu Z., Jing Z. The Application of Chinese Traditional Cultural Elements in Modern Graphic Design. *Advances in Social Science, Education and Humanities*

Research. Paris, 2024. С. 348–354. URL: https://doi.org/10.2991/978-2-38476-222-4_42 (дата звернення: 10.04.2026).

20. Lu Wang, Fauzi Naeim. Green Design Strategy for Lushan Yunwu Tea Packaging Design. *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities*. 2023. Т. 4(5). С. 32–50.

21. Nancy Shatzman Steinhardt. *Chinese Architecture*. 2019. URL: <https://doi.org/10.2307/j.ctvc77f7s.10> (дата звернення: 10.04.2026).

22. Peng Z. Culture Concept and Art Design Merge in the Tea House. *Journal of Tea Business*, 2024. 46(01). С. 45-48. DOI: 10.16015/j.cnki.jteabusiness.2024.0008.

23. Richard Bales. Steeped in meaning: China's tea culture. *China Daily Website — Connecting China Connecting the World*. URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202601/06/WS695c316ea310d6866eb3219e.html> (дата звернення: 25.04.2026).

24. RUNZHI W. FEATURES OF CHINESE AESTHETICS IN MODERN TEA PACKAGING DESIGN. *Humanities science current issues*. 2024. Т. 1, № 80. С. 130–136. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/80-1-18> (дата звернення: 17.04.2026).

25. S.M Makhnusha N.E Kosolap. Analysis of brand-coloristics as an instrument to influence a target brand's audience. *Marketing and Management of Innovations*. 2011. Т. 2. С. 95–104. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2011.2-10>

26. Sutithi. How Chinese art influenced modern global artists. *TERAVARNA*. URL: <https://www.teravarna.com/post/how-has-chinese-art-influenced-global-artists> (дата звернення: 10.05.2026).

27. The Application of Emotional Elements in Interior Space Design of Teahouses. 2017 International Conference on Humanities, Arts and Language. 2018. URL: <https://doi.org/10.25236/humal.2017.60> (дата звернення: 26.04.2026).

28. The Chinese Tea Ceremony: A Tradition of Grace and Respect. Hey China. URL: <https://www.heychina.com/b/the-chinese-tea-ceremony/> (дата звернення: 21.04.2026).

29. The Cultural Confidence Movement in China: A Path to Openness, Tradition, & Global Understanding. *Maling Shaolin Kung Fu Academy*. URL: <https://shaolin-kungfu.com/cultural-confidence-in-china/> (дата звернення: 01.04.2026).
30. The Role of Tea in China: Insights into the World's Oldest Tea Culture. *P&T*. URL: <https://www.paperandtea.com/blogs/journal/tea-in-china-the-worlds-oldest-tea-culture> (дата звернення: 10.04.2026).
31. Wan Sek Choon. History and Culture of Chinese Tea. *Scribd: Home to the world's documents*. URL: <https://www.scribd.com/document/326600208/Chinese-Tea> (дата звернення: 26.04.2026).
32. Wang S. Research on Packaging Design of Chinese Style Theme of Modern China Tea Shop. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Paris, 2025. С. 29–38. URL: https://doi.org/10.2991/978-2-38476-511-9_5 (дата звернення: 01.04.2026).
33. What Is Gongfu Tea? A Beginner's Guide to the Ancient Chinese Tea Ceremony. *Men & Beasts*. URL: <https://menandbeasts.com/blog/what-is-gongfu-tea-a-beginners-guide-to-the-ancient-chinese-tea-ceremony/> (дата звернення: 10.05.2026)
34. Wong S.-C. Translating cultural values into packaging design: The case of Ningxia eight treasures tea. *Journal of Graphic Engineering and Design*. 2026. Т. 17, № 1. С. 5–22. URL: <https://doi.org/10.24867/jged-2026-1-005> (дата звернення: 17.04.2026).
35. Yang S. Research on Multi-sensory Experience Design of Zen Tea Culture—The Case of Innovative Design of Chinese Characters. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Paris, 2024. С. 265–272. URL: https://doi.org/10.2991/978-2-38476-222-4_32 (дата звернення: 17.04.2026).
36. Youjian W., Abdul Ghani D. The Chinese Traditional Cultural Graphic Elements in Modern Graphic Design. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2023. Т. 13, № 6. URL: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17436> (дата звернення: 10.04.2026).

37. Your Guide to Chinese Wedding Tea Ceremony with Rundown. *Victoria Harbour View Hotel*. URL: <https://www.oasisaurum181.com.hk/neighbourhood/your-guide-to-chinese-wedding-tea-ceremony-with-rundown.html> (дата звернення: 18.04.2026)
38. Yuan Y. Research on Yangzhou Tea Packaging Design Based on Regional Culture. *Communications in Humanities Research*. 2026. Т. 105, № 1. С. 166–175. URL: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2026.bj32695> (дата звернення: 01.05.2026).
39. Zhang Jinghua. What is a Tea Pet – Meaning, Uses & History of Chinese Tea Pets. *NPTEA*. URL: <https://naturepuretea.com/blogs/chinese-tea-brewing-guide/what-is-a-tea-pet> (дата звернення: 04.05.2026).
40. Zhang Yan. Research on the cultural marketing means of tea brands. *FuJian Tea*. 2016. №38 (11). С. 46–47.
41. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККиМ, 2019. 80 с.
42. Ма Л. Традиційні східні елементи в сучасному архітектурно-декоративному дизайні: на прикладі сучасних чайних закладів. *Китайське архітектурно-декоративне оздоблення*. 2021. № 9. С. 142–143.
43. Тарасов В., Вейке В. ЗОБРАЖАЛЬНІ ПРИНЦИПИ У ХУДОЖНІЙ ВІЗУАЛЬНОСТІ КИТАЙСЬКОГО СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА: ВІД ЖИВОПИСНОЇ НОРМИ ДО ДИЗАЙН-ПРАКТИКИ. *Ukrainian Art Discourse*. 2025. № 6. С. 189–196. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.21> (дата звернення: 01.05.2026).
44. 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. №4. С. 24–32
45. 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.
46. 新华社. 国宝画重点 | 古人审美有多绝? 来看中国纹样“图鉴”. *百家号--从这里影响世界*. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?>

[id=1855750056371126854&wfr=spider&for=pc](https://www.zsjm.cn/canyin/39019.html) (дата звернення: 17.04.2026).

47. 李山山茶事-聚生意. *聚生意-创业项目商机_品牌代理连锁加盟网*. URL: <https://www.zsjm.cn/canyin/39019.html> (дата звернення: 10.05.2026).

48. 王润. Research on the Application of Chinese Tea Culture in Packaging Design from the Perspective of Ecological Aesthetics. *Design*. 2023. Т. 08, № 02. С. 222–228. URL: <https://doi.org/10.12677/design.2023.82031> (дата звернення: 09.05.2026).

49. 茶宠不能乱养的原因. *百家号--从这里影响世界*. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1841761102497883555&wfr=spider&for=pc> (дата звернення: 09.05.2026)

50. 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. №. 42. Т. 3. С. 56 – 62.

51. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. *АРТ-платФОРМА*, 2024. 9 (1). с. 304-323.

52. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проєкту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.

53. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. *АРТ-платФОРМА*. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \

54. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31

55. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності:

український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3.

56. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15

57. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *АРТ-простір : науковий журнал*. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. Вип. 1(4). С.228-231.

58. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.

59. Задніпряний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ- ПРОСТІР, КУБГ*, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

60. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. *АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ*, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.

61. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал*, 2024. № 4. С. 82-90.

62. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал*, 2024. № 3. С. 43-53.

63. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал*, 2025. № 1. С. 118-125.

64. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., & Штрамило, О. В. (2026). Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 134–147.

65. Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179.
66. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
67. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.
68. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.
69. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., & Безпала, М. А. (2026). Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 261–276.
70. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал*, 2025. № 1. С. 138-146.
71. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. (2026). Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 434–446.
72. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
73. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.

74. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.

75. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

76. <https://www.zsjm.cn/canyin/39019.html> Li, L.

(2020). Strategic study on the integration of regional culture into packaging design of tourism products.

77. *Packaging Engineering*, 41(22), 292-2

78. Li, L. (2020). Strategic study on the integration of regional culture into packaging design of tourism products.

79. *Packaging Engineering*, 41(22), 292-2

80. Liu, F., & Zhao, H. M. (2024). Construction of urban brand

- image recognizability based on regional cultural
81. identity. Packaging Engineering, 45(16), 213-219
82. Liu, F., & Zhao, H. M. (2024). Construction of urban brand image recognizability based on regional cultural
83. identity. Packaging Engineering, 45(16), 213-21

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
Фірмові стилі чайних закладів



Рисунок А.1 – Логотип Modern China Tea. URL:

<https://technode.com/2024/03/15/viral-chinese-bubble-tea-brand-sexy-tea-aiming-for-hong-kong-ipo-this-year/>



Рисунок А.2 – Стакани Modern China Tea. URL:

<https://www.chinadaily.com.cn/a/202403/27/WS660389ffa31082fc043bef07.html>



Рисунок А.3 – Логотип CHAGEE. URL:

<https://www.chagee.us/sustainability/people>



Рисунок А.4 – Фірмовий стиль Li Shan Shan. URL:

<https://kr-asia.com/li-shanshan-tea-brings-claypot-milk-tea-tradition-to-chengdu-hotest-district>



Gong cha

Рисунок А.5 – Логотип Gong cha. URL:

https://en.wikipedia.org/wiki/Gong_Cha



Рисунок А.6 – Логотип The Chinese Tea Company. URL:

<https://www.facebook.com/TheChineseTeaCo/>



Рисунок А.7 – Логотип Tong Xin Teahouse. URL:

<https://txs-tea.com/>

ДОДАТОК Б
Фірмовий стиль чайного дому Wu Shan

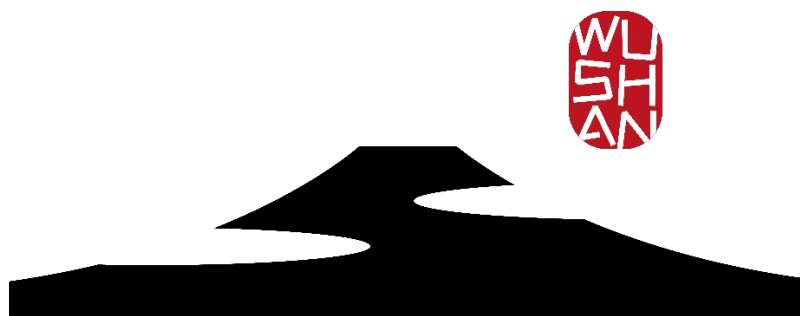


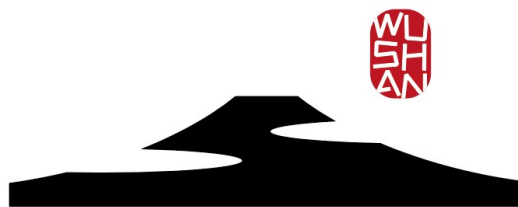
Рисунок Б.1 – Логотип Wu Shan



Рисунок Б.2 – Печатка Wu Shan



Рисунок Б.3 – Печатка Wu Shan 2



ЧАЙНИЙ ДІМ

Рисунок Б.4 – Логотип Wu Shan з дескриптором

茶

МІСТИЧНИЙ ЧАЙ

Рисунок Б.5 – Приклад використання слогану



Рисунок Б.6 – Ілюстрації



Рисунок Б.7 – Маскот



Рисунок Б.8 – Вивіска



Рисунок Б.9 – Конверт з ілюстраціями



Рисунок Б.10 – Посуд



Рисунок Б.11 – Пакування для чаю



Рисунок Б.12 – Картки-інструкції



Рисунок Б.13 – Пакет



Рисунок Б.14 – Графічні елементи



Рисунок Б.15 – Подарункові пакети



Рисунок Б.16 – Коробка для чайного улюбленця



Рисунок Б.17 – Коробка

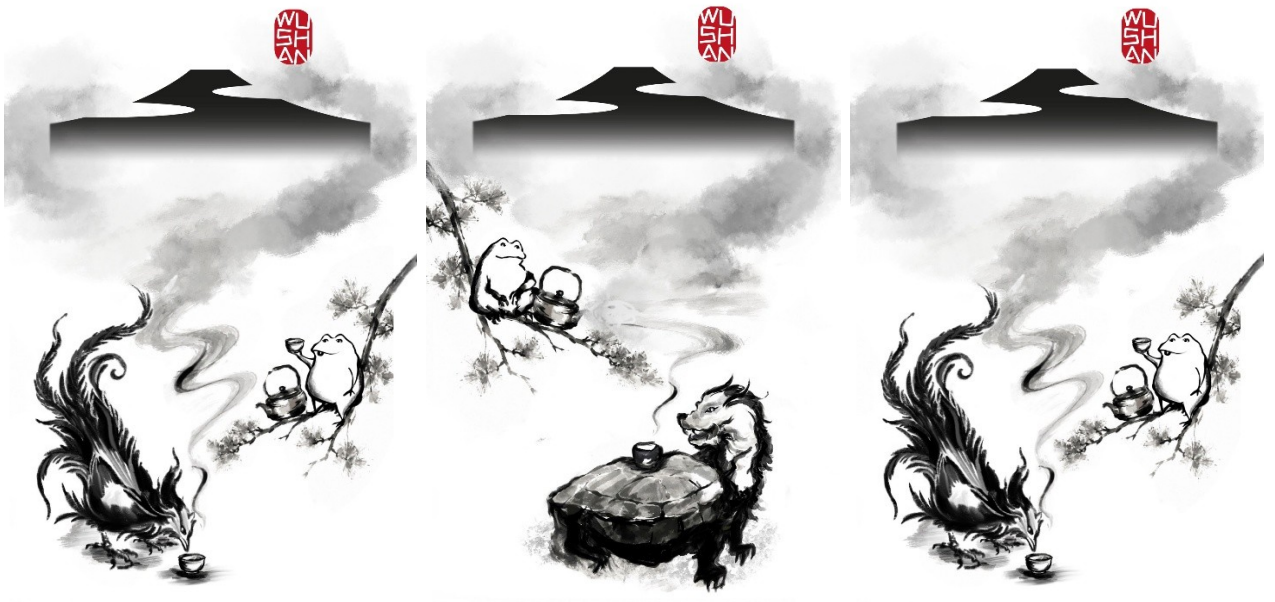


Рисунок Б.18 – Серія листівок

