

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:

«Фірмовий стиль чайного пакування CHASHAN»

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:

ТРОФІМОВА АННА РУСЛАНІВНА

група ГДб-1-22-4.0з

Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:

ГЕННАДІЙ ТРОХИМОВИЧ ЗАДНІПРЯНИЙ

Рецензент: _____

АНОТАЦІЯ

Трофімова А. Р. Фірмовий стиль чайного пакування CHASHAN. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. ** с.

Кваліфікаційна робота присвячена проектуванню цілісної системи фірмового стилю преміального чайного бренду CHASHAN. У дослідженні розглянуто теоретичні засади формування фірмового стилю, його структуру, функції та роль у брендингу, а також еволюцію і сучасні тенденції дизайну чайного пакування. Особливу увагу приділено вивченню принципів проектування ефективного пакувального дизайну та порівняльному аналізу провідних міжнародних чайних брендів. Проаналізовано конкурентне середовище ринку, визначено профіль цільової аудиторії та сформовано позиціонування бренду навколо чотирьох смислових опор: автентичності, глибини, краси і ритуалу. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію фірмового стилю, що поєднує глибоку повагу до азійської чайної традиції із сучасною мінімалістичною естетикою і будується навколо метафори «чайної гори» — 茶山. У межах практичного етапу створено двокомпонентний логотип із ієрогліфами 茶山 і латинською назвою бренду, кольорову палітру з п'яти приглушених натуральних відтінків, типографічну систему на основі Arial Regular, центральний графічний мотив скелетованого чайного листка, а також систему пакування трьох рівнів — флагманську картонну коробку з наскрізним вирізом у формі листка, матовий дойпак і подарункову коробку з тисненим гірським пейзажем. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проекту, що відображає органічний діалог між культурною автентичністю і сучасною візуальною мовою преміального брендингу.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, пакувальний дизайн, брендинг, чайне пакування, візуальна ідентичність, мінімалізм, айдентика.

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

_____ А. Р. Трофімова

ANNOTATION

Trofimova , A. R. Corporate Identity of CHASHAN Tea Packaging. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. ** p.

This thesis is devoted to the creation of a comprehensive corporate identity system for the premium tea brand CHASHAN. The study examines the theoretical foundations of corporate identity, its structure, functions and role in branding, as well as the evolution and current trends in tea packaging design. Special attention is given to the principles of effective packaging design and a comparative analysis of leading international tea brands. The competitive market environment is analyzed, the target audience profile is defined, and the brand positioning is built around four core values: authenticity, depth, beauty and ritual. Based on this analysis, an original design concept is developed that combines deep respect for Asian tea tradition with contemporary minimalist aesthetics, centered on the metaphor of the "tea mountain" — 茶山. The practical stage encompasses a two-component logo featuring the characters 茶山 and the Latin brand name, a five-color natural palette, a typographic system based on Arial Regular, a skeletal tea leaf as the central graphic motif, and a three-tier packaging system comprising a flagship cardboard box with a leaf-shaped cutout, a matte stand-up pouch, and a gift box with an embossed mountain landscape. The resulting project exemplifies a holistic design solution that reflects an authentic dialogue between cultural heritage and the contemporary visual language of premium branding.

Keywords: graphic design, corporate identity, packaging design, branding, tea packaging, visual identity, minimalism, brand identity.

The qualification thesis contains the results of original research and authorial design work. The use of ideas, findings, and texts of other scholars adheres to the principles of academic integrity and includes appropriate references to the respective sources.

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В ПАКУВАЛЬНОМУ ДИЗАЙНІ.....	7
1.1. Поняття фірмового стилю: структура, функції та роль у брендингу.....	7
1.2. Еволюція та сучасні тенденції дизайну чайного пакування.....	13
1.3. Принципи проєктування ефективного пакувального дизайну.....	19
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ II. АНАЛІТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ЕТАП ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ CHASHAN.....	28
2.1. Аналіз ринкового та конкурентного середовища чайних брендів.....	28
2.2. Цільова аудиторія та позиціонування бренду CHASHAN.....	32
2.3. Формування дизайн-концепції та візуального образу CHASHAN.....	38
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ III. ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА СИСТЕМИ ПАКУВАННЯ CHASHAN.....	47
3.1. Художньо-проектна розробка ключових елементів фірмового стилю.....	47
3.2. Проєктування системи чайного пакування.....	52
3.3. Результати дизайн-проєктування та рекомендації щодо впровадження...	59
Висновки до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах стрімкого розвитку глобального ринку споживчих товарів та зростання конкуренції у сфері преміальних харчових продуктів дизайн пакування перетворився на один із ключових стратегічних інструментів формування бренду. Чайний ринок, що демонструє щорічне зростання у 5–6% та оцінюється понад 60 мільярдів доларів США, є яскравим прикладом середовища, де успіх продукту визначається не лише його якістю, а й здатністю фірмового стилю транслювати цінності бренду на всіх рівнях візуальної комунікації. Зокрема, у сегменті преміального та артизанального чаю, де споживач виявляє підвищену візуальну грамотність і критично оцінює автентичність дизайнерських рішень, розробка цілісної системи фірмового стилю є не факультативним, а необхідним елементом конкурентоспроможності. При цьому в українському дизайні чайного пакування спостерігається виразний дефіцит самобутніх преміальних концепцій, що органічно поєднують глибину культурного нарративу з сучасною мінімалістичною естетикою. Більшість вітчизняних виробників орієнтуються або на масовий сегмент зі стандартизованими рішеннями, або некритично запозичують зарубіжні візуальні стратегії, не формуючи власної дизайнерської ідентичності. Таким чином, проектування фірмового стилю чайного пакування CHASHAN є актуальним як для практики вітчизняного графічного дизайну, так і для розвитку преміального сегменту українського чайного ринку.

Стан наукової розробки проблеми. Теоретичну основу дослідження склали праці у кількох взаємопов'язаних напрямках. Питання структури, функцій і стратегічної ролі фірмового стилю у брендингу розроблені у роботах Д. Аакера, а також вітчизняних дослідників: О. В. Єжової та М. І. Яковлєва, Н. М. Балабухи, О. Г. Здра. Теорія та практика пакувального дизайну висвітлені у працях О. І. Дороніної та Г. Ю. Чемерс, А. В. Вайта, О. В. Колосніченко та К. Л. Пашкевич. Еволюція чайного пакування та сучасні тенденції галузі розглядаються у

дослідженнях С. Трапаїдзе та К. Швецової, О. Чуєвої, Т. Божко та О. Чуєвої. Психологію кольору в пакуванні та механізми впливу дизайну на споживача вивчають Р. О. Косаревська та автори видання KOLORO. Разом із тим у вітчизняній науці бракує комплексних досліджень, присвячених проектуванню фірмового стилю преміального чайного бренду з урахуванням азійської культурної традиції та сучасного мінімалістичного підходу. Саме ця «біла пляма» і визначає проблематику пропонованої роботи.

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. Розробити цілісну систему фірмового стилю преміального чайного бренду CHASHAN, що органічно поєднує азійську культурну традицію із сучасною мінімалістичною естетикою та забезпечує ефективну візуальну комунікацію у сегменті преміального і артизанального чайного пакування.

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

- проаналізувати теоретичні підходи до формування фірмового стилю та визначити його структуру, функції і роль у стратегії преміального брендингу.
- дослідити еволюцію та сучасні тенденції дизайну чайного пакування і узагальнити принципи проектування ефективного пакувального дизайну.

– проаналізувати конкурентне середовище чайних брендів, визначити цільову аудиторію та сформуванню концепцію позиціонування бренду CHASHAN.

– розробити систему фірмового стилю та спроектувати систему чайного пакування бренду CHASHAN, а також надати рекомендації щодо її впровадження.

Об'єкт дослідження - фірмовий стиль у сфері пакувального дизайну чайних брендів.

Предмет дослідження - засоби, принципи та методи формування цілісної системи фірмового стилю преміального чайного бренду CHASHAN у контексті пакувального дизайну.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез - для опрацювання теоретичних джерел та узагальнення наукових підходів до формування фірмового стилю; історико-мистецтвознавчий метод - для вивчення еволюції дизайну чайного пакування від найдавніших часів до сьогодення; порівняльний аналіз - для дослідження конкурентного середовища та виявлення усталених дизайн-стратегій провідних чайних брендів; візуально-композиційний аналіз - для дослідження художніх засобів, кольорових систем і типографічних рішень у сучасному пакувальному дизайні; проєктний метод - для розробки авторської концепції, логотипу, кольорової палітри та системи пакування CHASHAN; метод моделювання - для створення тривимірних візуалізацій і фізичних прототипів упаковки.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації наукових і практичних підходів до формування фірмового стилю преміального чайного бренду, а також у поглибленні уявлень про роль пакувального дизайну як інструменту візуальної комунікації та культурного діалогу між азійською традицією і сучасною мінімалістичною естетикою.

Практичне значення. Практичне значення роботи полягає у можливості безпосереднього використання розробленої системи фірмового стилю і пакування у реальній комерційній діяльності бренду CHASHAN, а також у

застосуванні результатів дослідження у навчальному процесі з дисциплін графічного, комунікаційного та пакувального дизайну. Розроблені матеріали - логотип, кольорова палітра, типографічна система, система чайного пакування трьох рівнів і брендові носії - є готовими до виробничої реалізації.

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».

Структура: робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 91 сторінок, основний текст - 66 сторінок, додатки - 13 сторінок.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В ПАКУВАЛЬНОМУ ДИЗАЙНІ

1.1. Поняття фірмового стилю: структура, функції та роль у брендингу

У сучасному глобалізованому економічному середовищі, де конкурентна боротьба між компаніями набуває дедалі більш інтенсивного характеру, фірмовий стиль перетворився на один із найважливіших стратегічних активів будь-якого бізнесу. Здатність підприємства виразно та послідовно транслювати свою ідентичність через систему візуальних засобів впливає не лише на впізнаваність бренду, а й на рівень довіри споживачів, їхні купівельні рішення та загальне сприйняття компанії як надійного партнера. Фірмовий стиль є тим незримим, але надзвичайно дієвим інструментом, що об'єднує розрізнені елементи корпоративної ідентичності в єдину систему, здатну говорити зі споживачем навіть тоді, коли жоден представник компанії фізично не присутній поряд.

Поняття «фірмовий стиль» (або *corporate identity, brand identity*) у науковій літературі трактується по-різному, однак у найбільш загальному розумінні воно охоплює сукупність постійних художніх, кольорових, мовних та інших прийомів, які забезпечують єдність всіх виробів підприємства та заходів, що ним здійснюються [13]. На думку дослідника Д. Аакера, корпоративна ідентичність є комплексом асоціацій і уявлень, які фірма прагне закріпити у свідомості споживачів щодо своєї продукції чи послуг. Ця дефініція акцентує на двобічному характері феномену: з одного боку - задум компанії, що вона хоче транслювати, з іншого - реальне сприйняття цього повідомлення цільовою аудиторією [47].

Слід відрізнити поняття «фірмовий стиль» від суміжних термінів, таких як «корпоративний дизайн» чи «бренд-ідентичність». Якщо корпоративний дизайн зосереджується передусім на візуальних аспектах - логотипі, типографіці, кольоровій палітрі, - то фірмовий стиль є ширшим явищем, що включає також

культуру організації, тональність комунікації, стандарти обслуговування клієнтів та цінності, які компанія проголошує і якими послуговується на практиці. Фірмовий стиль є своєрідним «обличчям» компанії, поєднанням матеріальних і нематеріальних складових, що разом формують неповторну ауру бренду.

Структура фірмового стилю у класичному розумінні складається з кількох взаємопов'язаних блоків, кожен з яких виконує специфічні функції і водночас є частиною цілісної системи. Центральним і найбільш знаковим елементом фірмового стилю є логотип - графічне зображення, яке служить ключовим ідентифікатором компанії. Логотип може являти собою поєднання символу і назви (комбінований знак), лише графічний символ (піктограму) або виключно стилізоване написання назви компанії (логотип-леттеринг). Грамотно розроблений логотип має бути простим у сприйнятті, добре запам'ятовуватися, легко масштабуватися без втрати якості та виглядати виразно як у кольоровому, так і в монохромному виконанні [16].

Невід'ємним компонентом фірмового стилю є корпоративна кольорова палітра. Психологія кольору, що прийшла до дизайну із суміжних галузей - психології, фізіології та культурної антропології, - відіграє вирішальну роль у процесі формування асоціативних зв'язків між брендом і його сприйняттям споживачем. Дослідження у сфері маркетингу та психології споживчої поведінки свідчать, що значна частина покупців приймає рішення про придбання товару, орієнтуючись насамперед на колір упаковки чи фірмового матеріалу. Кожен відтінок несе певне семантичне навантаження: синій асоціюється з надійністю та професіоналізмом, зелений - із природністю та екологічністю, червоний - із динамізмом та емоційністю, а золотистий - із преміальністю та розкішшю. При розробці корпоративної палітри дизайнери зазвичай обирають один-два основних кольори та один-два допоміжних, що забезпечує достатню різноманітність при збереженні візуальної цілісності системи [2].

Типографіка - ще один фундаментальний складник фірмового стилю. Вибір шрифтів далеко не є суто естетичним рішенням: кожна гарнітура несе у

собі певний характер, настрій, культурні конотації. Шрифти з засічками (serif) традиційно асоціюються зі стабільністю, авторитетністю та класичністю, тоді як безсерифні гарнітури (sans-serif) виглядають більш сучасно, динамічно та демократично. Рукописні та декоративні шрифти надають бренду унікальності й нерідко використовуються у написанні логотипу або заголовків для посилення емоційного ефекту. Корпоративний шрифтовий пакет, як правило, включає основну гарнітуру для тексту та одну-дві акцентні для заголовків чи специфічних ситуацій використання [10].

Корпоративний графічний стиль - це сукупність правил щодо використання ілюстрацій, фотографій, декоративних елементів та патернів. Він визначає, якими мають бути зображення у матеріалах компанії: реалістичними чи схематичними, ілюстративними чи фотографічними, геометричними чи органічними. Гнучко побудований графічний стиль дозволяє бренду залишатися впізнаваним у найрізноманітніших контекстах застосування - від друкованих матеріалів до диджитал-середовища, від пакування продукту до оформлення торговельних просторів.

Важливою складовою фірмового стилю є також вербальна ідентичність бренду, або *tone of voice* - манера, у якій компанія комунікує зі своїми споживачами. Формальна чи неформальна мова, серйозний чи ігровий тон, структуровані чи вільні тексти - все це формує образ бренду не менш ефективно, аніж візуальні засоби. Вербальна ідентичність виявляється у рекламних слоганах, описах продуктів, постах у соціальних мережах, відповідях служби підтримки та будь-яких інших точках контакту між компанією та споживачем.

Функції фірмового стилю охоплюють декілька взаємопов'язаних площин. Передусім - це ідентифікаційна функція: фірмовий стиль дозволяє безпомилково відрізнити продукцію чи комунікацію конкретної компанії від виробів конкурентів. У переповнених товарами супермаркетах, де споживач витрачає в середньому від трьох до семи секунд на прийняття рішення про купівлю, впізнаваний фірмовий стиль стає вирішальною конкурентною перевагою. Він

дозволяє «зупинити погляд» покупця на потрібній полиці і спонукати до відповідного вибору.

Диференціююча функція фірмового стилю полягає у чіткому позиціонуванні компанії у свідомості споживача відносно конкурентів. Вона дозволяє відповісти на запитання: «Чим ця компанія відрізняється від усіх інших?» Грамотно розроблений фірмовий стиль підкреслює унікальні ціннісні пропозиції бренду, його характер і позиціонування - чи є він доступним масовим продуктом, чи преміальним специфічним товаром, чи молодіжним актуальним брендом, чи поважним традиційним виробником.

Комунікаційна функція пов'язана зі здатністю фірмового стилю транслювати ключові повідомлення про компанію без слів. Кольори, форми, текстури - всі ці елементи говорять зі споживачем на рівні підсвідомості, формуючи певні очікування щодо якості, смаку, цінності, навіть до того, як товар буде спробований чи прочитано жодного слова на упаковці. Ця здатність «розмовляти мовою образів» робить фірмовий стиль потужним інструментом трансграничної комунікації, що не потребує перекладу.

Довіроутворююча функція фірмового стилю реалізується через послідовність і цілісність його застосування. Коли споживач стикається з однаковим рівнем якості дизайну у всіх точках контакту з брендом - від упаковки до веб-сайту, від рекламного банера до фірмового конверта, - у нього формується враження стабільної та надійної організації. Непослідовний, хаотичний дизайн, навпаки, підриває довіру і створює відчуття ненадійності. Вагомою перевагою добре розробленого фірмового стилю є те, що він із часом продовжує «накопичувати» довіру і позитивний досвід взаємодії, поступово формуючи лояльність споживача [5].

Роль фірмового стилю у брендингу не зводиться лише до естетичної складової - вона є стратегічно-управлінською. Бренд-менеджери розглядають систему корпоративної ідентичності як важіль, за допомогою якого можна активно формувати капітал бренду (brand equity) - сукупну ринкову вартість, що виникає завдяки асоціаціям споживачів зі зазначеною торговельною маркою

[21]. Дослідження Д. Аакера показують пряму кореляцію між рівнем впізнаваності бренду та його фінансовою вартістю на ринку. Компанії, що системно інвестують у розвиток і підтримку фірмового стилю, демонструють вищу стійкість до ринкових коливань і зменшену цінову чутливість з боку лояльних споживачів[28].

Варто зазначити, що сучасний підхід до розробки фірмового стилю суттєво відрізняється від практики минулих десятиліть. Якщо раніше корпоративна ідентичність могла роками залишатися незмінною, а її оновлення розглядалося як виняткова подія, то сьогодні, в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і соціальних медіа, бренди змушені регулярно переглядати і адаптувати свій фірмовий стиль. При цьому важливим є баланс між стабільністю - збереженням тих елементів, що забезпечують впізнаваність і довіру, - та еволюцією, що дозволяє бренду залишатися актуальним у змінному культурному контексті.

Одним із провідних трендів сучасного брендингу є концепція адаптивної ідентичності (*adaptive identity* або *dynamic identity*), відповідно до якої фірмовий стиль будується не на жорстких правилах, а на гнучкій системі принципів, що допускають варіативність і контекстну адаптацію. Прикладами таких брендів є Google, Spotify, MTV та інші великі компанії, що успішно реалізують динамічні системи ідентичності. В умовах маленьких або середніх брендів, яким не притаманні ресурси транснаціональних корпорацій, принцип адаптивності також може бути застосований - у більш скромному масштабі, але з не менш вагомих ефектом [20].

Особливо важливою є роль фірмового стилю у сфері пакувального дизайну. Упаковка є тим носієм, на якому корпоративна ідентичність проявляється у найбільш пряму та відчутну форму. Вона є точкою дотику між брендом і споживачем у момент прийняття найважливішого рішення - рішення про купівлю. Пакування не лише захищає продукт і транслює необхідну інформацію, воно є справжнім «мовчазним продавцем» (*silent salesman*), який за допомогою форми, кольору, тексту і текстури одночасно виконує функції

реклами, ідентифікатора, комунікатора та гаранта якості. Тому інтеграція фірмового стилю в дизайн пакування є стратегічним завданням, що потребує ретельного аналітичного та творчого підходу.

Формування концепції фірмового стилю завжди починається з глибинного дослідження: аналізу конкурентного середовища, вивчення цільової аудиторії, осмислення місії та цінностей компанії. Лише на основі цих даних дизайнер може перейти до розробки візуального образу, який органічно відображатиме сутність бренду. Брендбук - документ, що систематизує всі правила та стандарти застосування фірмового стилю, - є своєрідною «конституцією» бренду, обов'язковою для виконання всіма підрозділами компанії та зовнішніми партнерами. Якість і повнота брендбуку безпосередньо впливає на послідовність реалізації фірмового стилю у всіх точках контакту з споживачем [6].

Брендбук як основний регуляторний документ фірмового стилю заслуговує окремої уваги у контексті теоретичного аналізу. Якісний брендбук є не просто переліком правил і заборон, а повноцінним стратегічним документом, що пояснює логіку кожного рішення, демонструє правильне і неправильне застосування елементів стилю, описує принципи адаптації до різних носіїв і форматів. Сучасні брендбуки, на відміну від їхніх попередників початку 2000-х років, що являли собою переважно суху технічну документацію, сповнені живою мовою, ілюстративними прикладами і навіть емоційним описом «духу бренду». Такий підхід робить брендбук зрозумілим і надихаючим не лише для дизайнерів, а й для менеджерів, маркетологів і будь-яких інших осіб, що представляють бренд у зовнішньому середовищі.

Одним із найважливіших аспектів побудови ефективного фірмового стилю є розуміння поняття «точки дотику» (touchpoints) - всіх можливих ситуацій і форматів, у яких споживач стикається з брендом. Для компанії, що виробляє чай, ці точки охоплюють надзвичайно широкий спектр: від упаковки на полиці магазину і рекламного банера у соціальній мережі до фірмового кухля на стіл клієнта і стакану у кав'ярні-партнері. Кожна точка дотику є унікальною можливістю для комунікації і одночасно потенційним ризиком непослідовності.

Системний аналіз і проектування фірмового стилю для всіх можливих точок дотику є завданням, що вимагає як аналітичної строгості, так і творчої гнучкості. Саме тому розробка фірмового стилю сьогодні є мультидисциплінарним процесом, що об'єднує зусилля графічних дизайнерів, UX-спеціалістів, копірайтерів, стратегів і менеджерів продукту [27].

Не менш значущим є питання еволюції фірмового стилю протягом часу. Жоден бренд не може дозволити собі залишатися візуально незмінним десятиліттями - культурний контекст, технологічне середовище і споживацькі очікування змінюються, і фірмовий стиль повинен відповідати цим змінам. Проте надмірно часке і радикальне оновлення ідентичності несе у собі ризик втрати накопиченого капіталу впізнаваності. Успішна еволюція фірмового стилю, як правило, відбувається поступово: спочатку вносяться тонкі уточнення - підбираються більш сучасні пропорції логотипу, осучаснюється типографіка, освіжається колірна палітра, - і лише потім, за потреби, здійснюється більш радикальний ребрендинг. Класичними прикладами вдалої еволюції ідентичності є бренди Coca-Cola, Apple та BMW, що зберегли впізнавані «ДНК» при суттєвому осучасненні візуального оформлення [46].

1.2. Еволюція та сучасні тенденції дизайну чайного пакування

Чай є одним із найдавніших і найпоширеніших напоїв у світі, що стало невіддільною частиною культурних традицій десятків народів - від далекосхідних цивілізацій Китаю та Японії до британських чайних церемоній та сучасної глобальної чайної культури. З моменту першого використання чайного листа як напою і до сьогодні пройшло понад п'ять тисяч років, і протягом усього цього часу питання зберігання та пакування чаю відігравало не менш важливу роль, аніж сам процес його виробництва. Еволюція дизайну чайного пакування є дзеркалом ширших культурних, економічних і технологічних змін, що відбувалися у суспільстві.

У найдавніші часи, коли чай вирощувався і вживався переважно у Китаї, основним матеріалом для зберігання сухого листа були керамічні та фарфорові

посудини - чайниці. Ці посудини виготовлялися з надзвичайною майстерністю та художністю, нерідко прикрашалися розписом і вважалися не просто утилітарними предметами, а справжніми витворами мистецтва. Китайські чайниці з Ісіні, вирізьблені з особливого теракотового глиняного посуду, й досі є предметом колекціонування та вважаються одними з найвишуканіших зразків прикладного мистецтва Сходу. Форма, матеріал і декор цих посудин несли у собі глибокий символічний зміст: дракони символізували силу і захист, лотоси - чистоту, бамбукові гілки - стійкість і довголіття [17].

У міру поширення чаю за межі Азії - спочатку до Арабського халіфату, потім до Португалії та Нідерландів у XVI–XVII столітті, а згодом - до Англії, Росії та інших країн - виникла потреба у більш практичному та транспортабельному пакуванні. Першими великомасштабними вантажами чаю, що перетинали океани, були дерев'яні ящики, обшиті зсередини свинцевою фольгою або папером для захисту листя від вологи під час тривалих морських подорожей. Поступово ці ящики стали символом чайної торгівлі: саме їх скидали у воду бостонці під час знаменитого «Бостонського чаювання» 1773 року - події, що увійшла в підручники як один із символів американської боротьби за незалежність.

У XIX столітті, з початком промислової революції та розвитком масового виробництва, чайне пакування зазнало революційних змін. Металеві жерстяні банки, що з'явилися у другій половині XIX сторіччя, забезпечили якісно новий рівень захисту продукту від вологи, запахів і світла. Водночас вони стали першим справжнім «носієм бренду» у сучасному розумінні: виробники почали прикрашати жерстяні банки кольоровими ілюстраціями, орнаментами, портретами та написами. Британські чайні компанії - Twinings, Fortnum & Mason, Brooke Bond - одними з перших зрозуміли комунікаційний потенціал упаковки і вклали значні кошти у розробку впізнаваних дизайнів, що стали фірмовими на десятиліття.

Жерстяна чайниця вікторіанської епохи є яскравим прикладом того, як дизайн пакування відображав дух часу: типові сцени чаювання в

аристократичних салонах, фантастичні пейзажі «країн-виробників» (Цейлон, Індія, Китай), зображення китайських пагод і самурайських мечів - все це формувало романтичний і екзотичний образ чаю як привілейованого товару, що прибув з далеких загадкових країв. Орієнталізм в оформленні чайних банок був чи не домінуючим стилем аж до першої чверті ХХ сторіччя, формуючи певні культурні стереотипи та асоціації, що значною мірою збереглися до сьогодні.

Двадцяте сторіччя принесло із собою як технічні інновації, так і докорінні зміни у маркетингових підходах. Поява чайного пакетика - однієї з найреволюційніших упаковочних інновацій у харчовій промисловості - приписується американському торговцю Томасу Саллівану, який на початку 1900-х років почав розсилати зразки чаю у маленьких шовкових мішечках. Споживачі, не розбираючись у призначенні цих мішечків, стали заварювати чай прямо в них, і незабаром такий спосіб приготування напою набув широкої популярності. Вже до 1950-х років чайний пакетик перетворився на масовий продукт, що докорінно змінив культуру споживання чаю у Великобританії, США та інших країнах.

Пакетик чаю породив нові завдання пакувального дизайну: тепер необхідно було розробляти не лише банку чи коробку, а й сам пакетик, нитку, ярлик та зовнішню коробочку. Цей комплексний характер пакування відкрив нові можливості для дизайнерського самовираження - кожен з елементів системи міг нести своє повідомлення, а разом вони утворювали цілісний візуальний наратив. Розміщення логотипу, слогану чи оригінальної ілюстрації навіть на крихітному ярлику пакетика стало одним із дієвих інструментів брендингу.

У другій половині ХХ сторіччя, з розвитком поліграфічних технологій і появою нових пакувальних матеріалів, дизайн чайного пакування зазнав чергового оновлення. Картонні коробки з кольоровим друком стали основним форматом роздрібного чайного пакування, витіснивши жерстяні банки у преміальний сегмент. Офсетний друк, а пізніше - цифрові технології - дали дизайнерам безмежні можливості для відтворення складних кольорових схем, фотографічних зображень і тонких текстурних ефектів. Цей же період

ознаменованій виникненням глобальних брендів - Lipton, Tetley, Ahmad Tea, - що будували свою ідентичність на уніфікованих дизайн-системах, розрахованих на споживачів у десятках країн [38].

Паралельно з масовим ринком розвивався й преміальний сегмент чайного ринку, де дизайн завжди відігравав особливу роль. Японські чайні церемоніальні набори, тайванські чаї улун у дерев'яних скринях, вирафіновані лінійки британських «чайних будинків» - все це формувало традицію використання пакування як інструменту передачі культурної спадщини і підкреслення виняткової якості продукту. У цьому сегменті дизайн пакування часто запозичував елементи традиційного декоративного мистецтва країни-виробника, переосмислюючи їх у сучасному контексті і надаючи продукту аури автентичності [32].

Сучасна ера чайного пакувального дизайну, що розпочалася у 1990-х роках і триває до сьогодні, позначена кількома паралельними тенденціями, що нерідко суперечать одна одній, але водночас формують надзвичайно динамічне і різноманітне середовище. Першою з таких тенденцій є мінімалізм - підхід, що набрав популярності разом із загальним культурним поворотом до простоти і щирості у другій половині 2000-х. Мінімалістичне чайне пакування відмовляється від надмірних орнаментів, ілюстрацій і кольорових ефектів, роблячи ставку на чисті форми, обмежену кольорову палітру та ретельно підбрану типографіку. Такий підхід апелює до споживача, що цінує спокій, ясність і функціональність, і органічно вписується у естетику сучасного мінімалістичного побуту [42].

Паралельно з мінімалізмом активно розвивається протилежна тенденція - неоремесло (craft aesthetics), орієнтована на відтворення відчуття ручної роботи, унікальності та автентичності. Чайні бренди, що позиціонують себе у преміальному або «крафтовому» сегменті, активно використовують такі елементи, як текстуровані крафтові матеріали, рукописні шрифти, ілюстрації у стилі ретро або лінійного малюнку, нестандартні формати та конструкції

упаковки. Ця тенденція відображає ширший культурний запит на автентичність та протистояння анонімності масового виробництва [4].

Ще однією провідною тенденцією сучасного чайного пакування є акцент на екологічності та сталому розвитку. Споживачі, особливо молодші покоління Z та міленіали, дедалі більше звертають увагу на екологічний слід своїх покупок і надають перевагу брендам, що демонструють відповідальне ставлення до довкілля. Це призводить до масового переходу на перероблювані, компостовані або повторно використовувані матеріали в упаковці, до відмови від пластикових елементів, до використання рослинних чорнил і клеїв. Екодизайн упаковки вже давно перестав бути нішевим явищем і перетворився на один із ключових конкурентних факторів у більшості сегментів чайного ринку.

Персоналізація та лімітовані серії - ще один помітний тренд, що суттєво вплинув на чайне пакування в останнє десятиліття. Цифрові технології друку дозволяють виробникам виготовляти тиражі з мінімальними витратами у малих кількостях, що відкриває можливості для сезонних колекцій, колаборацій з художниками і дизайнерами, персоналізованих подарункових наборів та обмежених серій до особливих подій. Ця тенденція значно підвищила культурний статус чайного пакування: воно все частіше сприймається не як одноразова оболонка продукту, а як самостійна дизайнерська річ, що заслуговує на збереження та колекціонування.

Важливим явищем у сучасному чайному ринку є також вплив японської та корейської естетики на глобальний дизайн упаковки. Такі концепції, як «wab i-sabi» - краса недосконалого і скороминущого - та «mon-no aware» - гірке захоплення красою речей, що минають, - знаходять своє відображення у дизайні чайних пакувань у вигляді асиметричних композицій, використання природних матеріалів і текстур, приглушеної кольорової палітри та зображень природних мотивів. Ця естетика перекликається із самою природою чайного ритуалу - актом уповільнення, присутності та насолоди моментом.

Цифрова трансформація торгівлі та зростання онлайн-продажів також внесли суттєві корективи у підходи до проектування чайного пакування.

Упаковка, яка раніше мала насамперед «виграти» конкуренцію на полиці супермаркету, тепер повинна також виглядати привабливо на екрані смартфона або ноутбука - у невеликому форматі, часто серед десятків схожих пропозицій. Це змусило дизайнерів розробляти більш контрастні, виразні та лаконічні рішення, здатні транслювати свою ключову ідею навіть у мініатюрному масштабі [37].

Особливе місце у контексті сучасних тенденцій займає так зване «розповідне пакування» (narrative packaging) - концепція, відповідно до якої упаковка перетворюється на повноцінний медіа-носій, що розповідає детальну і захоплюючу історію бренду або продукту. Деякі виробники розміщують на зворотній стороні упаковки повноцінні оповіді про чайні плантації, де вирощується листя, про традиції збирання врожаю, про майстрів, що обробляють чай. Така практика апелює до загального культурного запиту на автентичність і прозорість, характерного для сучасних споживачів, і створює значно більш глибокий емоційний зв'язок між людиною та продуктом, аніж стандартна «рекламна» мова [3].

Важливо також розглянути вплив так званого «преміумізаційного» тренду, що охопив чайний ринок у другому десятилітті XXI сторіччя. Дедалі більше споживачів готові платити вищу ціну за продукти, що асоціюються з ексклюзивністю, якістю та особливим досвідом. Це спонукає виробників активно інвестувати у преміальне пакування: дорогі матеріали (дерево, метал, кераміка, тканина), ручне або лімітоване виробництво, вишукані конструктивні рішення (магнітні застібки, виїжджаючі лотки, секційні коробки з відсіками для різних сортів чаю) [22]. Така упаковка сприймається споживачем як самостійна цінність і нерідко зберігається для повторного використання - що також є позитивним чинником з точки зору сталого розвитку [40].

Паралельно з описаними трендами, що формують верхній ціновий сегмент ринку, активно розвивається і масовий сегмент, де конкуренція відбувається насамперед на рівні ціни, доступності та зручності. У цьому сегменті дизайн пакування зорієнтований на максимальну наочність і зрозумілість: великі назви

продукту, чіткі кольорові коди для різних сортів, прості та впізнавані графічні елементи. Зіставлення дизайн-підходів у різних цінових категоріях дає цінне розуміння того, як упаковка відображає і конструює споживацькі очікування і сприйняття ціннісної пропозиції продукту [34].

1.3. Принципи проєктування ефективного пакувального дизайну

Проєктування пакувального дизайну є однією з найскладніших і найбагатоаспектніших дисциплін у сфері графічного дизайну та промислового проєктування. Упаковка перебуває на перетині одразу кількох галузей знань: конструктивного матеріалознавства, технологій друку, психології сприйняття, маркетингу, ергономіки та екології. Ефективна упаковка - це та, що одночасно захищає продукт, інформує споживача, ефективно комунікує ідентичність бренду та стимулює до купівлі, при цьому враховуючи вимоги виробничої технологічності та екологічної відповідальності [14].

Першим і визначальним принципом проєктування ефективного пакувального дизайну є принцип цілісності та системності. Пакування є частиною більш широкої системи ідентичності бренду і тому повинно органічно узгоджуватися з усіма іншими її елементами - логотипом, рекламними матеріалами, фірмовою документацією, цифровими ресурсами. Відповідно до цього принципу, жоден елемент дизайну упаковки не повинен розглядатися ізольовано: кожна кольорова пляма, кожна типографічна рішення, кожен графічний мотив є частиною ансамблю, що разом утворює неповторний образ бренду. Порушення системності навіть в одній точці - наприклад, застосування невідповідного кольору чи непогодженого шрифту на одній з позицій продуктової лінійки - здатне підірвати враження від цілої продуктової системи [11].

Принцип ієрархії візуальної комунікації передбачає організацію інформаційних елементів на поверхні упаковки відповідно до їх важливості для споживача. Дизайнер-проєктувальник повинен чітко виділяти первинний, вторинний і третинний рівні інформації. До первинного рівня відносяться ті

елементи, що мають привернути увагу покупця в першу секунду: назва продукту або бренду, ключовий візуальний образ, домінуючий колір. Вторинний рівень містить інформацію, що деталізує пропозицію: різновид товару, ключові характеристики (смак, склад, призначення). Третинний рівень включає обов'язкові, але менш критичні для прийняття рішення дані: штрихкод, вміст, умови зберігання, контакти виробника. Побудова чіткої ієрархії гарантує, що споживач отримає ключові повідомлення навіть у умовах швидкого перегляду - а саме цей режим є типовим для більшості роздрібних середовищ [44].

Третій ключовий принцип - це принцип полицевого удару (shelf impact), що відображає здатність упаковки виділятися та привертати увагу у конкурентному середовищі. У типовому супермаркеті споживач щосекунди проходить повз десятки різних упаковок, і лише ті, що здатні «зупинити» погляд, отримують шанс бути придбаними. Полицевий удар досягається через контрастний колір відносно конкурентів, несподівану форму, виразний графічний образ або сміливе типографічне рішення. При цьому важливо враховувати контекст: якщо більшість конкурентів на полиці використовують темні насичені кольори, упаковка у світлих пастельних тонах може привернути більше уваги завдяки контрасту - і навпаки [18].

Принцип розповідності (storytelling через дизайн) набуває дедалі більшого значення у сучасній практиці пакувального дизайну. Сучасний споживач, перевантажений рекламними повідомленнями, більш схильний звертати увагу на ті бренди, що розповідають йому автентичну та захоплюючу історію. Упаковка є ідеальним медіумом для сторітелінгу: її поверхні - лицева, бокові, задня - можуть бути використані для розкриття різних аспектів бренд-нарративу. Лицева сторона задає загальний образ, задня може детально розповісти про походження чаю, методи його обробки або філософію компанії, бокові поверхні можуть містити ілюстративні деталі, що доповнюють загальну картину. Пакування, що запрошує споживача до відкриття, дослідження та взаємодії, формує більш глибокий емоційний зв'язок між брендом і людиною [25].

Кольорова система у пакувальному дизайні підпорядкована одразу кільком завданням: ідентифікаційному (відтворення кольорів фірмового стилю), диференціюючому (виділення окремих позицій у межах продуктової лінійки) та психологічному (формування бажаних асоціацій і настроїв). При розробці кольорового рішення для лінійки чайного пакування дизайнер, як правило, встановлює базовий фірмовий колір - незмінний ідентифікатор бренду, - а також систему варіантних кольорів, що диференціюють різновиди продукту (чорний чай, зелений, трав'яний, фруктовий тощо). Важливо, щоб кольори лінійки утворювали гармонійну і впізнавану систему, сприймалися як «родичі» між собою, але при цьому були достатньо відмінними для безпомилкової ідентифікації споживачем [15].

Психологічні аспекти кольору у чайному пакуванні мають специфічний характер. Зелені відтінки натурально асоціюються з рослинністю, свіжістю і здоров'ям, що робить їх органічним вибором для позначення зеленого чаю. Теплі коричневі та вохристі тони викликають асоціації з землею, теплом і природністю - вони добре підходять для ерл-грею, чаю пуер або трав'яних зборів. Золотисті та кремові відтінки традиційно комунікують преміальність та вишуканість, тоді як яскраві тропічні кольори - яскравий рожевий, манговий жовтий, смарагдовий зелений - ідеально передають фруктовий-ягідний характер ароматизованих чаїв. Черний колір у поєднанні із золотом або сріблом є класичним рішенням для позначення найвищого преміального рівня.

Типографіка в пакувальному дизайні виконує двоїсту роль: функціональну - передачу текстової інформації - та естетичну - формування загального характеру і тональності дизайну. Вибір шрифту для чайної упаковки повинен враховувати кілька чинників. По-перше, він має бути добре читабельним за різних умов освітлення та у різних масштабах, адже деяка інформація (склад, умови зберігання) є надзвичайно дрібною. По-друге, шрифт повинен відповідати загальному характеру бренду: вишукана серіфна гарнітура підкреслить аристократичний характер преміального чаю, тоді як геометричний гротеск транслюватиме більш сучасний і демократичний образ. По-третє, типографічне

рішення має доповнювати, а не конкурувати з ілюстративними та декоративними елементами упаковки.

Принцип матеріальності та тактильності відіграє у чайному пакуванні особливо вагомую роль, адже чайний продукт традиційно апелює до всіх органів чуттів: аромату, смаку, тепла, звуку, і, звичайно, дотику. Правильно підібраний матеріал упаковки - його фактура, вага, щільність - формує попереднє враження про якість продукту ще до того, як буде прочитано жодне слово. Матова фактура поверхні асоціюється з природністю та мінімалізмом; глянець - з яскравістю та соковитістю; крафтовий папір - з екологічністю та автентичністю; бархатистий ламінат (soft-touch) - з розкішшю та відчуттям преміальності. Нанесення додаткових обробок - тиснення, лакування, фольгування, spot UV - суттєво збагачує тактильний та візуальний досвід взаємодії із упаковкою і надає їй відчутної доданої вартості [43].

Важливим принципом у сучасному пакувальному дизайні є принцип функціональності та зручності використання. Упаковка повинна не лише виглядати привабливо, а й бути зручною у транспортуванні, зберіганні, відкриванні та повторному закриванні. Для чайної упаковки це означає наявність надійних і зручних механізмів відкривання і закривання, що забезпечують свіжість продукту після першого використання; оптимальне співвідношення розмірів, що враховує стандарти зберігання у домашній шафі; чітке та зручне розташування елементів, що дозволяє споживачеві швидко знайти необхідну інформацію. Дизайн, який нехтує ергономікою на користь естетики, неминуче викликатиме роздратування при щоденному використанні та формуватиме негативний досвід взаємодії з брендом [30].

Принцип відмінності в межах єдності є особливо актуальним при проектуванні систем упаковки для лінійок продуктів. Коли бренд пропонує кілька різновидів чаю, перед дизайнером стоїть непросте завдання: забезпечити, з одного боку, чітку диференціацію між позиціями (щоб споживач міг легко вибрати потрібний різновид), а з іншого - зберегти впізнавану єдність, що ідентифікує всі продукти як такі, що належать одному бренду. Цього досягають

різними засобами: спільним структурним каркасом дизайну, незмінним розташуванням логотипу, єдиним стилем ілюстрацій при варіативному кольорі, або спільним декоративним мотивом, що змінює відтінок залежно від різновиду продукту [29].

Принцип стійкості (sustainability by design) сьогодні вже не є необов'язковим доповненням до переліку вимог, а одним із базових критеріїв оцінки пакувального дизайну. Це означає, що вже на стадії концептуального проектування дизайнер повинен приймати рішення з урахуванням екологічного впливу: вибирати матеріали з найнижчим вуглецевим слідом, мінімізувати кількість і складність пакувальних компонентів, проектувати упаковку, що може бути переробленою, компостованою або повторно використаною. Не менш важливим є мінімалізм матеріалу - відмова від надлишкових шарів пакування, надмірних пластикових елементів чи декоративних покриттів, що ускладнюють переробку [26].

Принцип автентичності та культурного зв'язку є специфічним для продуктів із сильною культурною спадщиною - і чай, безсумнівно, належить до таких. Покупець, що обирає китайський улун або японський матча, часто хоче відчувати зв'язок із культурою, що породила цей напій. Дизайн упаковки, що органічно та шанобливо відсилає до відповідних культурних традицій - у формах, орнаментах, кольорах, символах, - формує у споживача відчуття справжності і заслуговує на вищу довіру. При цьому важливо уникати спрощеної «екзотизації» та стереотипізації, які сьогодні сприймаються як культурне привласнення і можуть завдати репутаційної шкоди бренду [35].

У контексті дизайн-проектування пакування варто також згадати про принцип виразного акценту (focal point). Кожне успішне пакувальне рішення має один, максимум два чітко виражених візуальних акценти, що природно притягують погляд споживача. Це може бути яскравий колірний блок, масштабна ілюстрація, нетипове типографічне рішення або незвичайна форма упаковки. Відсутність виразного акценту призводить до того, що увага споживача розпорошується рівномірно по всій поверхні, не фіксується на

жодному ключовому елементі, - і пакування залишається непоміченим. Занадто велика кількість рівних акцентів створює ефект «перевантаженості» і тривожності, що також є негативним з точки зору споживацького сприйняття.

Сучасна практика пакувального дизайну дедалі активніше включає методи дизайн-мислення (design thinking), зокрема протестування концепцій безпосередньо з представниками цільової аудиторії. Залучення споживачів до процесу оцінки прототипів упаковки на різних стадіях розробки дозволяє виявити неочевидні проблеми та можливості, що лишилися б непоміченими в умовах суто кабінетної роботи. А/В-тестування дизайн-рішень на реальній полиці, eye-tracking дослідження (вивчення траєкторій руху погляду споживача), опитування та фокус-групи - все це формує доказову базу, на якій будується ефективне рішення. В умовах, коли невдало спроектована упаковка здатна знецінити навіть видатний за якістю продукт, інвестиції у дослідження та тестування є цілком виправданими [45].

Ще одним важливим принципом, що набуває особливого значення у цифрову епоху, є принцип кросмедійності - здатності дизайну упаковки ефективно функціонувати у різних медіа і форматах. Пакування сьогодні живе не лише на полиці магазину: воно з'являється на фотографіях у соціальних мережах, у каталогах маркетплейсів, у відеооглядах блогерів, у рекламних постах. Тому дизайн, що виглядає виразно і впізнавано у мініатюрному масштабі смартфонного екрану, забезпечує бренду додаткові переваги в умовах сучасного омніканального маркетингового середовища. Це вимагає особливої уваги до чіткості силуету упаковки, читабельності ключових написів навіть у зменшеному масштабі та впізнаваності основних кольорових і графічних рішень за різних умов відтворення.

Принцип інноваційної конструкції (structural innovation) набуває дедалі більшого значення у конкурентному середовищі сучасного ринку. Поряд із традиційними форматами - прямокутними коробками, жерстяними банками, паперовими пакетами - дизайнери активно розробляють нові конструктивні рішення, що виконують одразу кілька функцій: захищають продукт надійніше,

зручніші у використанні та здатні дивувати споживача. Незвичайне відкривання, трансформована форма, що розкривається як квітка, коробка, яка після завершення продукту перетворюється на органайзер, - такі рішення формують незабутній досвід розпаковування (unboxing experience), що особливо цінується в умовах розповсюдження культури обміну враженнями у соціальних мережах. Конструктивна інновація при цьому не повинна суперечити технологічним можливостям виробничих ліній: навіть найбільш оригінальне рішення повинне залишатися виробничо-технологічним, тобто реалізованим без надмірного подорожчання або виробничих ризиків.

Вагомим принципом, що регулює взаємодію дизайнерського задуму і виробничих обмежень, є принцип технологічної реалістичності. Кожен елемент дизайну упаковки зрештою реалізується через конкретні матеріали, технологічні процеси та обладнання. Знання технологічних можливостей і обмежень різних видів друку (офсетного, флексодруку, цифрового, трафаретного), оздоблювальних технік (лакування, фольгування, тиснення, конгрев) та матеріалів дозволяє дизайнеру з самого початку проектувати рішення, що можуть бути реалізовані у заданому бюджеті та з передбачуваним рівнем якості. Невідповідність між задумом і технологічними можливостями - одна з найпоширеніших причин розчарувань як у виробника, так і у замовника пакувального дизайну.

Окремого розгляду заслуговує принцип семіотичної точності, тобто відповідності використовуваних у дизайні знаків, символів і образів їхньому загальноприйнятому культурному значенню у цільовій аудиторії. Кожна культура має власну систему символів і кодів: один і той самий колір, жест або форма можуть мати принципово різне значення у різних культурних контекстах. Наприклад, білий колір у Western-культурі асоціюється з чистотою і свіжістю, тоді як у ряді азіатських культур він є кольором трауру. Для бренду, що позиціонує себе у контексті чайної культури зі значним культурним навантаженням, семіотична точність є особливо критичною. Невірно обраний

символ або образ може не лише не досягти запланованого ефекту, а й завдати суттєвої репутаційної шкоди.

На завершення теоретичного огляду принципів пакувального дизайну необхідно зупинитися на концепції цілісного досвіду (holistic experience). Сучасна маркетингова думка розглядає кожну покупку не як ізольовану транзакцію, а як частину ширшого досвіду взаємодії споживача з брендом. Упаковка є частиною цього досвіду - і не лише в момент покупки, а й у процесі зберігання, приготування чаю і навіть після спорожніння. Упаковка, що красиво виглядає на кухонній полиці, стає елементом інтер'єру і щоденним нагадуванням про бренд. Упаковка, що легко піддається повторному використанню або переробці, залишає приємне відчуття відповідального споживання. Усі ці аспекти «посмертного» існування упаковки є важливим полем для дизайнерського осмислення і можуть суттєво підсилити загальний позитивний образ бренду.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дослідження здійснено комплексний теоретичний аналіз засад формування фірмового стилю в пакувальному дизайні, що забезпечує наукову основу для подальшої проєктної роботи над брендом CHASHAN.

Фірмовий стиль розглядається як багаторівнева система візуальних, вербальних і поведінкових елементів, що утворюють цілісну та впізнавану ідентичність компанії у свідомості споживачів. Структурними компонентами цієї системи є логотип, корпоративна кольорова палітра, типографічна система, графічний стиль та вербальна ідентичність бренду. Кожен із цих елементів виконує специфічні функції - ідентифікаційну, диференціюючу, комунікаційну та довіроутворюючу, - що у сукупності формують капітал бренду та забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Ретроспективний аналіз еволюції чайного пакування засвідчив, що дизайн упаковки завжди був чутливим індикатором культурних, технологічних і соціальних змін у суспільстві. Від керамічних чайниць давнього Китаю і жерстяних банок вікторіанської Британії до сучасних мінімалістичних рішень і крафтових серій - кожна епоха залишала свій відбиток у формі, матеріалі та образній мові чайного пакування. Сучасні тенденції, зокрема екологічна відповідальність, персоналізація, вплив східної естетики та переорієнтація на цифрові медіа, формують принципово нові вимоги до дизайну чайних упаковок і відкривають широке поле для творчого пошуку [8].

Аналіз принципів проектування ефективного пакувального дизайну дозволив сформулювати ключові критерії, яким повинна відповідати успішна упаковка: системність і узгодженість з корпоративною ідентичністю, чітка ієрархія візуальної інформації, виразний полицевий удар, здатність розповідати захоплюючу бренд-історію, продумана кольорова система, функціональна типографіка, відповідна тактильна якість матеріалів, ергономічність та зручність у використанні, а також дотримання принципів екологічної стійкості. Ці принципи утворюють методологічну основу для проектування системи пакування CHASHAN у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ II

АНАЛІТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ЕТАП ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ CHASHAN

2.1. Аналіз ринкового та конкурентного середовища чайних брендів

Чайний ринок є одним із найбільш динамічних і водночас конкурентно насичених сегментів харчової промисловості у глобальному масштабі. За останні два десятиліття він зазнав суттєвої трансформації: з масового, здебільшого функціонального споживання чай перейшов у категорію преміального культурного продукту, навколо якого формуються цілі субкультури та стилі споживання. Глобальний ринок чаю, за оцінками аналітичних агентств, у 2023 році перевищив позначку у 60 мільярдів доларів США і демонструє стабільне зростання середньорічними темпами близько 5–6%, що свідчить про значний інвестиційний потенціал цього сегменту та доцільність розробки нових дизайн-рішень для присутніх і потенційних гравців ринку.

Ринок чайного пакування є невід'ємною складовою загального чайного ринку і виконує функцію ключового носія бренд-комунікації. Упаковка стає першою точкою контакту між товаром і споживачем, тому її роль у формуванні сприйняття бренду є надзвичайно вагомою. На сьогодні ринок чайного пакування поділяється на кілька основних сегментів: масовий (мас-маркет), де домінують великі транснаціональні виробники зі стандартизованими рішеннями; середній (мідпрайс), де представлені регіональні та національні виробники, що балансують між доступністю та якістю; преміальний, де зосереджені дорогі сортові чаї з акцентом на походженні продукту і витонченому дизайні; а також артизанальний (крафтовий), де невеликі компанії і незалежні бренди роблять ставку на унікальність, ручну роботу і глибоку нарацію навколо продукту. Бренд CHASHAN позиціонується у преміальному та артизанальному сегментах, де вимоги до візуальної ідентичності є найвищими, а дизайн упаковки виступає ключовим диференціатором.

Аналіз конкурентного середовища дає змогу виокремити декілька рівнів конкуренції, актуальних для бренду CHASHAN. На глобальному рівні домінують такі транснаціональні гравці, як Twinings (Велика Британія), Dilmah (Шрі-Ланка), Harney & Sons (США) і TWG Tea (Сінгапур). Кожен із них сформував потужний бренд-капітал через десятиліття цілеспрямованої дизайнерської та маркетингової роботи. Twinings вирізняється класичними елегантними рішеннями у стилі британського аристократизму, де переважають темно-синьо-золоті колірні акценти і шрифтове рішення з засічками, що апелює до традицій і спадковості. TWG Tea, натомість, асоціюється з гіперпреміальним досвідом у дусі сінгапурської витонченості - розкішні золоті деталі, ламповий ретро-шрифт і тактильно насичені матеріали надають упаковці характеру подарункового об'єкту.

На рівні преміального і нішевого сегменту особливого значення набувають такі бренди, як Mariage Frères (Франція), TEALEAVES (Канада), Ippodo Tea (Японія). Mariage Frères є еталоном французького підходу до чайного досвіду: вишуканий дизайн чорно-золотої гами, мінімалістична типографіка виконані з такою майстерністю, що упаковка сприймається як самостійний мистецький об'єкт. TEALEAVES робить ставку на живописні ілюстративні образи і розповідний підхід - кожна серія перетворюється на окрему художню колекцію з власним настроєм і естетикою.

Порівняльний аналіз ключових брендів за основними параметрами дизайнерської ідентичності виявляє характерні відмінності між їхніми підходами. Twinings будує ідентичність на образі 300-річної британської традиції: темно-синьо-золота палітра, класична шрифтова гарнітура з засічками і картонне пакування транслюють стабільність і спадковість. Dilmah апелює до цейлонського походження і родинної спадщини через зелено-червону гаму і прямолінійну рубану типографіку. TWG Tea займає позицію гіперпреміуму: золото, чорний і кремовий у поєднанні з ретро-шрифтом і тканинними матеріалами перетворюють упаковку на об'єкт колекціонування. Mariage Frères демонструє французький мінімалізм - чорно-золота гама, лаконічна типографіка

і металеве пакування надають бренду статусу мистецького об'єкту. TEALEAVES обирає ілюстративно-нарративну стратегію: авторська живописна ілюстрація для кожної серії, варіативна сезонна палітра і крафтові матеріали перетворюють кожну позицію на окрему художню колекцію. Ippodo Tea реалізує японський мінімалізм: біло-зелено-чорна палітра, каліграфічні елементи і натуральні матеріали - крафт, папір, тканина - формують образ глибокої культурної нарації. Johan & Nyström втілює скандинавський підхід: нейтральні пастельні відтінки, геометрична рубана типографіка і крафтові матеріали підкреслюють раціональну красу й екологічність. Преміальні бренди, незалежно від географічного походження, демонструють виразну дизайн-концепцію і послідовне використання обраних стилістичних засобів. Показово, що кожен успішний бренд має чітко окреслену «сигнатуру» - поєднання кольору, шрифтового рішення і образного мотиву, яке миттєво ідентифікує його серед конкурентів. Це підтверджує необхідність формування такої ж потужної і самобутньої дизайн-мови для бренду CHASHAN [31].

На українському ринку конкурентне середовище чайного пакування характеризується поєднанням кількох тенденцій. Традиційно домінуючими гравцями залишаються міжнародні транснаціональні бренди у мас-маркеті: Lipton (Unilever), Ahmad Tea, Curtis (Orimi Trade). Їх упаковки орієнтовані на впізнаваність і масовий попит - яскрава кольорова ідентифікація, великий логотип, максимально зрозуміла ієрархія інформації. Значно меншою є частка вітчизняних преміальних виробників; основна активність у сегменті якісного сортового чаю зосереджена у невеликих імпортерів і спеціалізованих чайних крамниць. Саме цей сегмент є найбільш релевантним для аналізу CHASHAN, оскільки цільова аудиторія тут відрізняється підвищеною візуальною грамотністю і готовністю платити преміум за автентичний естетичний досвід.

Порівняльний візуально-комунікаційний аналіз конкурентних брендів дозволяє виокремити кілька стійких дизайн-стратегій. Перша - орієнталістська стратегія - апелює до культурного першоджерела чаю і використовує елементи японської, китайської чи тайванської візуальної культури: каліграфію,

живописні ілюстрації, образи гірських пейзажів і чайних церемоній. Ця стратегія характерна для таких брендів, як Ippodo Tea і ряду китайських premium-марок. Друга стратегія - мінімалістична, або «скандинавська» - будується на принципах ощадності форми, нейтральних кольорів і чіткої типографіки. Вона апелює до споживача, що цінує раціональну красу. Представники цього напрямку - шведська марка Johan & Nyström і британська Postcard Teas. Третя стратегія - ілюстративно-нарративна - будує образ бренду через авторські ілюстрації, що відповідають кожному сорту чаю, перетворюючи упаковку на маленьку книгу.

Окремо слід розглянути естетику дизайну сучасних азійських чайних брендів, орієнтованих на молодого освіченого споживача. Тайванські і корейські бренди активно використовують текстуровані матеріали, тиснення, фольгування і крафтовий папір, надаючи упаковці тактильної цінності. Їхній підхід до кольору відзначається стриманістю: натуральні відтінки, пастельні акценти підкреслюють преміальний статус продукту без зайвої помпезності. Референсний аналіз цих брендів є особливо цінним для проектування CHASHAN, оскільки назва бренду черпає натхнення саме з традиції азійського чайного мистецтва - слово «cha shan» у перекладі означає «чайна гора», що вже задає конкретні образні та смислові координати для дизайн-рішення.

Аналіз кольорових стратегій конкурентів виявляє характерні закономірності: зелений і його відтінки традиційно асоціюються з натуральністю і рослинним походженням. Голубо-сталеві гами використовуються для холодних і ментолових купажів. Золотисто-бежеві і теплі нейтральні тони домінують у сегменті загального преміуму. Характерно, що найбільш успішні преміальні бренди рідко використовують більше двох-трьох основних кольорів у системі, обмежуючи палітру заради більшої виразності і впізнаваності. CHASHAN, звертаючись до образу гірського чайного ландшафту і спираючись на японсько-тайванську естетику, має потенціал для формування унікальної кольорової мови, що органічно відрізнятиметься від наявних конкурентів [19].

Підсумовуючи проведений аналіз ринкового і конкурентного середовища, можна констатувати, що чайний ринок у преміальному і артизанальному

сегментах характеризується виразним зміщенням конкуренції у площину дизайн-ідентичності та емоційного позиціонування. Успішні бренди формують глибоке культурне поле навколо свого продукту, перетворюючи акт споживання чаю на ритуальний та естетичний досвід. Визначальними факторами конкурентоспроможності є оригінальна і послідовна візуальна концепція, продумане використання матеріалів, грамотна типографіка і чітко виражене культурне позиціонування. Виявлені тенденції і дизайн-стратегії конкурентів стануть методологічним підґрунтям для формування унікального візуального образу бренду CHASHAN у наступних підрозділах дослідження.

2.2. Цільова аудиторія та позиціонування бренду CHASHAN

Розуміння цільової аудиторії є фундаментальною передумовою будь-якого успішного дизайн-проекту, а надто у тому випадку, коли йдеться про формування фірмового стилю преміального бренду. Для бренду CHASHAN визначення портрету споживача є не лише маркетинговою необхідністю, а й конструктивним засобом, що безпосередньо впливає на кожне дизайнерське рішення - від вибору кольорової палітри до конструкції упаковки. Чай як продукт займає особливе місце у споживчій культурі: він одночасно є товаром повсякденного вжитку і предметом витончених субкультурних практик. Саме тому аналіз цільової аудиторії чайного бренду потребує виходу за межі стандартної соціодемографічної характеристики і передбачає глибоке вивчення психографічних, поведінкових і культурних особливостей споживача.

Цільова аудиторія бренду CHASHAN формується на перетині кількох значущих соціальних і культурних тенденцій сучасного українського й ширшого європейського суспільства. Насамперед, варто констатувати, що протягом останнього десятиліття в Україні відбувається стрімке зростання інтересу до якісного сортового чаю, чайних церемоній і культури усвідомленого споживання напоїв. Ця тенденція тісно пов'язана із загальним підвищенням рівня харчової грамотності середнього класу та поширенням так званої «культури повільного споживання» - руху, що протистоїть масовому уніфікованому ринку і надає

перевагу автентичним, ретельно виготовленим продуктам із глибокою культурною нарацією [39].

Ядро цільової аудиторії CHASHAN складають чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років, що мешкають переважно у великих містах - Києві, Львові, Харкові, Дніпрі, Одесі - або у студентських центрах із розвиненою субкультурою кофесень та спеціалізованих крамниць. Це покоління, яке здобуло освіту або проходило стажування за кордоном, активно подорожує, цікавиться міжнародними культурними тенденціями та свідомо формує власний естетичний і споживчий стиль. За рівнем доходу це представники середнього і вище середнього класу: люди, для яких якість продукту і якість дизайну його упаковки є рівноцінними критеріями вибору. Вони готові витратити більше за автентичний досвід і не сприймають надмірно дешеві рішення як доказ практичності.

Психографічний профіль цієї аудиторії відрізняється кількома характерними рисами. По-перше, це виражена орієнтація на самовираження через споживання: для сучасного міського покупця вибір бренду є декларацією власного смаку, цінностей і приналежності до певної культурної спільноти. Людина, що купує преміальний чай у вишуканій упаковці, демонструє свою причетність до певного стилю мислення - уважного, неквапливого, естетично розвиненого. По-друге, цю аудиторію вирізняє підвищена візуальна грамотність: вони регулярно споживають контент про дизайн, ілюстрацію, архітектуру і моду через Instagram, Behance, Pinterest та тематичні медіа. Це означає, що половинчасті або невиразні дизайн-рішення не лише не приваблюють їх, а й можуть спровокувати негативну реакцію.

По-третє, аудиторія CHASHAN характеризується вираженим інтересом до азійських культурних практик, зокрема японської та китайської естетики. Поширення японської поп-культури, корейської хвилі та глобальна популяризація практик усвідомленості (mindfulness) сформували широкий прошарок споживачів, що цікавляться чайними церемоніями, медитацією, каліграфією, кераміком та суміжними практиками. Для цих людей чай є не просто напоєм, а ритуалом: актом зупинки, уваги до теперішнього моменту,

взаємодії з матеріальною культурою, що несе в собі глибокий символічний зміст. Саме ця аудиторія особливо чутлива до автентичності - вона вміє відрізнити справжнє орієнтальне натхнення від поверхового «японського» стилізаторства і надає перевагу брендам, що демонструють глибоке розуміння культурного контексту [7].

Поведінкові характеристики цільової аудиторії бренду CHASHAN також є предметом детального аналізу. Більшість представників цієї групи здійснює покупки як в офлайн-спеціалізованих крамницях (де вирішальну роль відіграє тактильний контакт з упаковкою, можливість поспілкуватись з продавцем-консультантом і відчутти запах чаю), так і в онлайн-магазинах та маркетплейсах. Це означає, що дизайн пакування повинен однаково добре «працювати» в обох форматах: бути виразним і детальним для офлайн-сприйняття і водночас зберігати свій характер і впізнаваність у форматі невеликого зображення на екрані. Споживачі цієї категорії також є активними генераторами контенту у соціальних мережах: вони фотографують красиво оформлені продукти і діляться ними в Instagram чи Pinterest, що перетворює кожен елегантний упаковочний об'єкт у потенційний маркетинговий актив [33].

Важливим аспектом психографічного профілю є готовність цієї аудиторії до дослідження і навчання. Вони охоче читають розгорнуті описи чайних сортів, дізнаються про регіони вирощування листя, цікавляться методами обробки і зберігання. Це відкриває для бренду CHASHAN можливість реалізувати концепцію «розповідного пакування» (narrative packaging), де кожна позиція лінійки несе власну розповідь про конкретний сорт чаю, його походження, особливості заварювання та культурний контекст. Такий підхід перетворює упаковку не лише на товарний носій, але й на освітній і культурний об'єкт, що формує глибшу емоційну прив'язаність споживача до бренду.

Окремо слід розглянути вторинну цільову аудиторію, що є не менш значущою з точки зору ринкового потенціалу бренду. До неї належать корпоративні споживачі - компанії та заклади, що закупають преміальний чай для представницьких цілей, для оснащення офісів рівня «топ-менеджмент», для

використання у бізнес-класі готелів і ресторанів. Для цього сегменту особливого значення набувають подарункові формати пакування, можливість кастомізації та бездоганний зовнішній вигляд упаковки, що трансліює преміальний статус продукту навіть без знайомства з брендом. Подарункова культура у ділових колах в Україні залишається потужним ринковим чинником, тому розробка спеціальних форматів пакування для презентів є перспективним напрямом розвитку продуктової лінійки CHASHAN [9].

Ще одним важливим сегментом вторинної аудиторії є туристи та гості України, особливо ті, що шукають автентичний місцевий продукт як сувенір або подарунок. У цьому контексті дизайн CHASHAN повинен вирішувати непросте завдання: з одного боку, демонструвати виразний зв'язок з азійською чайною культурою (що відповідає природі продукту), а з іншого - нести в собі елемент унікальності, що ідентифікує бренд як українське явище. Це делікатне балансування між культурним першоджерелом і місцевою ідентичністю є одним із найцікавіших дизайнерських викликів у роботі над фірмовим стилем бренду [36].

Позиціонування бренду CHASHAN є логічним наслідком проведеного аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища. Позиціонування - це не просто місце на ринку, а усвідомлена відповідь на питання: «Хто ми для нашого споживача і чим ми відрізняємося від усіх інших?». Воно повинно бути достатньо чітким, щоб бренд одразу впізнавався у своїй ніші, і достатньо гнучким, щоб витримати ринкові зміни та еволюцію споживацьких уподобань. Для CHASHAN обрано стратегію позиціонування, що будується навколо чотирьох ключових смислових опор: автентичність, глибина, краса і ритуал.

Автентичність у даному контексті означає не просто достовірність походження чаю, хоча і ця складова є важливою. Насамперед - це щирість бренду у своїх естетичних і культурних рішеннях. CHASHAN не «симулює» японськість чи китайськість заради маркетингової ефектності, а демонструє осмислений і шанобливий діалог із традиціями азійського чайного мистецтва. Назва бренду - «чайна гора» - вже є потужною метафорою, що задає смислову рамку: вона

апелює до реальних географічних реалій чайних регіонів (гірські плантації Тайваню, Китаю, Японії вважаються джерелами найдорожчих і найзапашніших сортів), і водночас несе в собі конотації висоти, чистоти, природної величі.

Глибина як позиціонувальна характеристика означає, що CHASHAN пропонує споживачеві не поверховий продукт, а занурення у культурний і смаковий досвід. Це бренд, що не просто продає чай, а запрошує людину до повільного пізнання: кожен сорт є окремою «главою» більшої розповіді про чайну культуру Азії. Така позиція вимагає від дизайну відповідного інтелектуального і естетичного рівня: кожне рішення - від ілюстрації до вибору паперу - повинно бути осмисленим і виразним, а не декоративним і поверховим. Глибина позиціонування також знаходить відображення у текстовій складовій комунікації бренду: описи сортів написані живою, наповненою образами мовою, що дозволяє читачеві відчувати аромат і характер чаю ще до першого заварювання.

Краса є третьою смисловою опорою позиціонування і відображає фундаментальне переконання бренду у тому, що естетична якість продукту є рівноцінною його смаковій якості. CHASHAN орієнтується на споживача, для якого задоволення від красивої упаковки на столі є частиною загального досвіду споживання чаю. У цьому відношенні бренд апелює до японської концепції «моно но aware» - здатності знаходити красу у простих, скороминущих речах. Кожна деталь пакування - фактура паперу, колірний акцент, елегантність типографіки - покликана викликати тихе естетичне задоволення ще до того, як буде відчинено кришку.

Четвертою ключовою характеристикою позиціонування є ритуал. Сучасна людина, перевантажена інформацією і багатозадачністю, дедалі більше цінує практики уповільнення та усвідомленої присутності. Чай - один із найдавніших і найорганічніших ритуалів такого роду: він передбачає зупинку, увагу до процесу, взаємодію з матеріальними предметами, насолоду сенсорним досвідом. CHASHAN позиціонується як бренд, що підтримує і підсилює цей ритуал, надаючи йому естетичного обрамлення. Упаковка не просто містить чай - вона є запрошенням до ритуалу, його першим актом.

Формулювання ціннісної пропозиції бренду CHASHAN можна представити таким чином: це преміальний чайний бренд, що поєднує глибоку повагу до азійської чайної традиції з сучасною естетикою мінімалізму і створює унікальний продукт для тих, хто шукає красу і смисл у повсякденному ритуалі. Ця ціннісна пропозиція чітко відмежовує CHASHAN від масових брендів - за рахунок глибини і автентичності - і водночас відрізняє його від більшості преміальних конкурентів, що схильні або до надмірної розкошності (TWG, Mariage Frères) або до виключно локальної культурної ідентичності (Ippodo Tea). CHASHAN знаходить власну нішу на перетині культур - азійського першоджерела і сучасного мінімалістичного погляду, формуючи міжнародну за духом, але унікальну за характером естетику.

Карта позиціонування бренду CHASHAN у координатній системі «масовий - преміальний» і «традиційний - сучасний» наочно демонструє, що бренд займає позицію в квадранті «преміальний - сучасний» поряд з такими марками, як TEALEAVES і Johan & Nyström, проте вирізняється від них виразнішим культурним наративом і азійським естетичним джерелом. Ця позиція є достатньо диференційованою, щоб уникнути прямої конкуренції, і водночас достатньо прибутковою, щоб бути ринково релевантною.

Розроблений профіль цільової аудиторії та позиціонування бренду CHASHAN стають вихідними методологічними координатами для прийняття всіх подальших дизайнерських рішень у рамках цієї кваліфікаційної роботи. Визначена аудиторія - естетично грамотна, культурно допитлива, орієнтована на автентичний і усвідомлений досвід - диктує необхідність дизайну, що поєднує інтелектуальну глибину з чуттєвою красою. Позиціонування бренду навколо чотирьох ключових смислів - автентичності, глибини, краси і ритуалу - задає системні вимоги до кольорової палітри, типографіки, матеріалів, ілюстративних рішень і конструктивних форм пакування. Таким чином, аналіз цільової аудиторії і позиціонування є не лише теоретичним етапом дослідження, а й практичним інструментом, що безпосередньо спрямовує творчу роботу у наступних розділах кваліфікаційної роботи.

2.3. Формування дизайн-концепції та візуального образу CHASHAN

Формування дизайн-концепції є центральним творчим і аналітичним актом у процесі розробки фірмового стилю будь-якого бренду. Саме на цьому етапі абстрактні стратегічні орієнтири - позиціонування, цінності, образ цільової аудиторії - набувають конкретних візуальних форм, стаючи системою зорових знаків, що здатні говорити зі споживачем без слів. Для бренду CHASHAN концептуальна робота розпочалася з осмислення самої назви, що є потужним смисловим генератором: слово «cha shan» у перекладі з китайської означає «чайна гора». Ця метафора одразу задала кілька ключових образних векторів - висоту і чистоту гірського повітря, природну велич ландшафту, де вирощується чай, відчуття дистанції від урбаністичного шуму і неквапливий ритм традиційних чайних практик. Дизайн-концепція CHASHAN будується навколо цього образу як навколо смислового ядра, що пронизує всі рівні візуальної системи бренду.

Концептуальний задум проекту передбачає поєднання двох, на перший погляд, суперечливих естетичних полюсів: глибокої укоріненості в азійській культурній традиції, з одного боку, і стриманого сучасного мінімалізму - з іншого. Ця напруга між старовинним і сучасним, між декоративним і аскетичним є не слабкістю концепції, а її рушійною силою. Саме вона відрізняє CHASHAN від суто «орієнтальних» брендів, що некритично відтворюють стереотипні образи Азії, і від брендів суто мінімалістичних, що втрачають культурну глибину заради формальної чистоти. CHASHAN знаходить рівновагу: кожен елемент фірмового стилю несе в собі відгомін традиції, але висловлений сучасною дизайнерською мовою - лаконічною, точною, вільною від зайвого декору.

Відправною точкою у розробці візуальної ідентичності стала робота над логотипом - ключовим ідентифікатором бренду, що мав стати квінтесенцією всієї концепції. Логотип CHASHAN являє собою поєднання двох китайських ієрогліфів 茶山 («чай» і «гора»), виконаних у стилізованій графічній манері з тонкими ненасиченими лініями, що апелює до традиції китайської каліграфії, і

латинського написання назви бренду - CHASHAN - набраного геометричним рубаним шрифтом з розрідженим трекінгом. Така двокомпонентна структура логотипу є принциповим концептуальним рішенням: вона символізує діалог між культурами, між Сходом і Заходом, між традицією і сучасністю. Ієрогліфи виконують роль культурного маркера і образного акценту, тоді як латинська назва забезпечує зрозумілість і доступність для широкої міжнародної аудиторії. Разом вони утворюють єдиний знак, що читається як виразний, збалансований і самодостатній візуальний об'єкт [23].

Логотип розроблений у п'яти колірних варіантах, що відповідають фірмовій палітрі бренду. Основна версія - біла графіка на чорному тлі - є найбільш універсальною і репрезентативною: вона трансліює преміальний статус бренду через класичне поєднання чорного і золотистого і домінує на більшості носіїв фірмового стилю. Альтернативні варіанти - на оливково-зеленому, теракотово-помаранчевому, темно-бордовому і майже білому тлах - використовуються у межах кольорового кодування продуктової лінійки і дозволяють логотипу органічно інтегруватися в різні колірні середовища, зберігаючи при цьому свою впізнаваність і структурну цілісність. Масштабованість логотипу ретельно перевірена для застосування від мініатюрного розміру на ярлику до великоформатного нанесення на подарункову упаковку і фірмовий пакет.

Корпоративна кольорова палітра бренду CHASHAN є одним із найбільш виразних і концептуально насичених елементів фірмового стилю. Вона складається з п'яти основних кольорів, кожен з яких несе власне смислове навантаження і одночасно виконує функцію кольорового коду для конкретного сорту чаю у продуктивній лінійці. Глибокий чорний - це колір Shu Puer 2015, витриманого пуеру з насиченим землистим характером: він апелює до ідей глибини, таємничості, концентрації і стародавності. Темний оливково-зелений, насичений і неяскавий, є кольором Tieguanyin 2020: він викликає асоціації з чайними горами провінції Аньхой, вічнозеленими схилами і свіжістю рослинного першоджерела. Теракотово-помаранчевий - теплий, земляний,

злегка іржавий відтінок - позначає Rou Gui 2000, улун з нотами кориці і обсмаженого горіха: він випромінює тепло, спеціальну щедрість і відчуття стародавнього обпаленого посуду для чаювання. Темно-бордовий, насичений і густий, як настій, є кольором Da Hong Pao 2010, легендарного скельного улуну з провінції Фуцзянь: він несе конотації глибини, коштовності і ритуальної урочистості. Нарешті, майже білий, перламутровий відтінок з легким холодним підтоном - колір Bai Mu Dan 2025, китайського білого чаю: він найтонший і найбільш мінімалістичний у системі, символізуючи ніжність, чистоту і витонченість.

Сукупність цих кольорів утворює гармонійну і водночас самобутню систему, що не має прямих аналогів серед конкурентних брендів. Відсутність яскравих насичених кольорів і чиста природна гама - теракота, болотний зелений, чорний, бордо, перламутр - надають палітрі характеру заземленості й автентичності. Усі відтінки підібрані таким чином, щоб бути рівнозначно виразними у суміжності один з одним: розставлені на полиці в ряд, упаковки утворюють виразний і гармонійний колірний наратив, де кожна позиція є впізнаваним «голосом» і водночас частиною єдиного хору. Подібна логіка колірного кодування у межах лінійки є одним із найефективніших інструментів візуальної організації асортименту у практиці преміального пакувального дизайну.

Типографічна система бренду CHASHAN побудована на основі шрифтової гарнітури Arial у різних накресленнях. Вибір цього шрифту, широко відомого і доступного, є принциповим: він апелює до тієї ж логіки мінімалістичної стриманості, що визначає весь образ бренду. Arial є геометричним гротеском із м'якими пропорціями, він поєднує сучасність із нейтральністю - якість, що дозволяє йому не конкурувати з ієрогліфічним елементом логотипу, а делікатно підтримувати його. В основних текстових блоках пакування шрифт використовується у Regular-накресленні зі збільшеним трекінгом, що надає тексту відчутного ритму і «повітря», характерного для японської та корейської типографіки. Така типографічна стриманість є усвідомленим прийомом: на тлі

теракового, зеленого або чорного паперу рідкісні рядки тексту у пастельно-золотистому кольорі набувають майже каліграфічного вигляду, що посилює загальну естетику мінімалістичного орієнталізму [1].

Центральним графічним мотивом системи пакування CHASHAN є зображення скелетованого чайного листка - деталізованого, позбавленого м'яких тканин, з виразно прорисованою жилковою структурою. Цей образ є одним із найвдаліших і найбільш концептуально влучних рішень у всьому проєкті. По-перше, він є абсолютно прямим і буквальним посиланням на продукт: чайний листок - першоджерело напою, символ і суть того, що міститься всередині упаковки. По-друге, скелетований листок несе в собі конотації часу, витримки і органічної трансформації, що ідеально резонує з ідеєю витриманих чаїв, кожен з яких позначений роком збору врожаю. По-третє, графічна якість зображення - тонкі павутинні лінії жилок, делікатні деталі структури листа - є виразно мінімалістичною: це не ілюстрація і не орнамент, а скоріше наукова замальовка чи художній принт, що водночас інформує і естетично вражає. По-четверте, цей елемент є спільним для всієї лінійки, забезпечуючи ту саму візуальну єдність серед різноманіття колірних варіантів, про яку йшлося вище. Листок виконаний у золотистому кольорі на всіх варіантах упаковки, що є ще одним об'єднуючим прийомом: золото є метакольором бренду, незмінним акцентом, що присутній у кожній позиції лінійки незалежно від домінантного кольору тла [41].

Конструктивне рішення основної одиниці пакування - картонної коробки формату 500 г - є продуманим і функціонально бездоганим. Коробка має прямокутну форму зі злегка вертикальними пропорціями, що підкреслює стрункість і елегантність об'єму. Особливістю конструкції є відкидна кришка з вирізом-засувкою на торці, що дозволяє зручно відкривати і закривати упаковку без пошкодження її зовнішнього вигляду. Внутрішня частина коробки оснащена вставним прозорим лотком, крізь який при відкриванні видно сам чай - це рішення є і функціональним (захист продукту, повторна герметизація), і естетичним: момент відкриття упаковки перетворюється на ритуал, коли споживач бачить фактуру і кольори сухого листя крізь прозорий матеріал. Такий

конструктивний хід апелює до практики преміальних ювелірних і парфумерних упаковок, де сам процес розпакування є частиною досвіду і підсилює сприйняття цінності продукту.

Матеріальна фактура зовнішньої поверхні упаковки відіграє у системі CHASHAN особливу роль. Усі коробки виготовлені з цупкого картону з натуральною нерівною текстурою, що імітує тиснений або фактурований папір ручного виробництва. Ця тактильна якість є невіддільним елементом комунікації бренду: ще до того, як покупець прочитає назву або роздивиться зображення, його долоня відчуває матеріал і одержує перше повідомлення про клас продукту. Матова, злегка шорстка поверхня асоціюється з природністю, крафтовістю і відсутністю штучного лиску, що є вираженою естетичною перевагою у сегменті, де споживач цінує автентичність понад усе. Золотисті написи та зображення нанесені методом, що візуально нагадує тиснення фольгою або spot-кольоровий друк, завдяки чому вони набувають тонкого металевого мерехтіння при зміні кута освітлення - ефект, що підсилює відчуття преміальності без зайвої помпезності.

Лінійка пакування включає кілька форматів, що забезпечують охоплення різних споживчих ситуацій і цінових точок. Основна картонна коробка 500 г є флагманським продуктом лінійки і орієнтована на регулярного споживача або на подарунковий формат для особистого використання. Для менш формального, повсякденного споживання передбачені пакети-дойпаки з матовим чорним покриттям, на яких наклеєний кольоровий ярлик зі скелетованим листком - відповідно до того ж кольорового коду, що і коробки. Таким чином, споживач може придбати будь-який сорт як у форматі елегантної коробки, так і в більш доступному форматі дойпаку, і при цьому обидві упаковки одразу ідентифікуються як частини одного бренду. Цей підхід до диференціації форматів при збереженні цілісності ідентичності є характерним для зрілих і добре організованих дизайн-систем.

Система подарункового пакування CHASHAN є окремим і надзвичайно важливим рівнем фірмового стилю. Вона включає розкішну подарункову

коробку з кришкою, виконану в домінантному чорному кольорі з золотим тисненням гірського пейзажу і фірмового знаку 茶山 CHASHAN, фірмовий пакет із тисненими ручками і аналогічним гравійованим оформленням, а також компактну коробочку для набору зразків усіх п'яти сортів. Подарункова коробка є найбільш монументальним і концептуально завершеним об'єктом у системі: розкішний гравійований пейзаж з гірськими хребтами і хвилями, вкритий патиною золотого тиснення на матово-чорному тлі, перетворює упаковку на справжній арт-об'єкт. Він апелює одночасно до традиції японської гравюри укію-е і до сучасної практики luxury-брендів, де упаковка є самостійним предметом колекціонування і зберігання. Відкриття такої коробки є повноцінним ритуалом - повільним, уважним, сповненим відчуттям причетності до чогось значущого і красивого.

Система фірмового стилю CHASHAN доповнюється носіями корпоративної ідентичності: двосторонньою візитною карткою і фірмовою наліпкою. Візитна картка витримана в чорному кольорі з золотистими елементами і відображає ту саму двокомпонентну логотипну структуру, що і вся система: ієрогліфи 茶山 і латинське написання CHASHAN з підзаголовком «Китайський високогірний чай». На звороті розміщені контактна інформація і QR-код, що веде на фірмовий сайт. Проста і виразна структура візитки є дзеркальним відображенням загальної дизайн-філософії бренду: нічого зайвого, кожен елемент на своєму місці, кожна деталь говорить про преміальний статус і культурну глибину. Фірмова наліпка є квадратною за форматом і відтворює основну версію логотипу - вона може використовуватися для пломбування упаковок, конвертів або маркування додаткових матеріалів.

Для окремих продуктів лінійки розроблені інформаційні картки-інструкції із заварювання, оформлені у відповідному фірмовому стилі. Кожна картка присвячена конкретному сорту чаю і містить покрокову інструкцію з рекомендованою кількістю листя, температурою води, часом першого і подальших проливів, а також кількістю можливих повторних заварювань. Графічне вирішення карток диференційовано за кольором відповідно до сорту і

використовує фотографічні зображення ключових елементів процесу заварювання. Ці картки виконують одразу кілька функцій: вони інформують споживача про правильне приготування напою, формують культуру споживання і підсилюють зв'язок між людиною і ритуалом. Сама наявність таких матеріалів є вираженим сигналом про те, що CHASHAN є брендом, що поважає свого споживача і піклується про якість його досвіду [24].

Підсумовуючи аналіз дизайн-концепції та сформованого візуального образу бренду CHASHAN, слід відзначити, що розроблена система є внутрішньо цілісною, концептуально обґрунтованою і стилістично послідовною. Кожен елемент - від форми ієрогліфа у логотипі до фактури картону на зовнішній поверхні коробки - підпорядкований єдиній образній логіці і виконує свою комунікаційну роль у загальній системі. Бренд CHASHAN успішно реалізує заявлене позиціонування через конкретні дизайнерські рішення: метафора «чайної гори» знаходить відгук у кольорах гірського пейзажу і природних відтінків, у образі скелетованого листка як символу органічного і часового, у тактильній якості натурального паперу, у ритуальному характері відкриття подарункової коробки. Візуальний образ, сформований у рамках цього проєкту, є конкурентоспроможним на міжнародному ринку преміального чаю і водночас несе виразну авторську концепцію, що відрізняє CHASHAN від наявних аналогів. Така відповідність між концептуальним задумом і його втіленням у конкретних дизайнерських рішеннях свідчить про методологічну зрілість проєкту і є необхідною умовою для ефективного входження бренду на ринок.

Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено аналітико-концептуальний етап проєктування фірмового стилю бренду CHASHAN, що охопив дослідження ринкового і конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії та позиціонування, а також формування дизайн-концепції і візуального образу бренду.

У підрозділі 2.1 проведено аналіз глобального та українського чайного ринку. Порівняльний аналіз провідних міжнародних брендів - Twinings, TWG Tea, Mariage Frères, TEALEAVES, Ippodo Tea та інших - виявив три усталені дизайн-стратегії: орієнталістську, мінімалістичну і ілюстративно-наративну. Встановлено, що кожен успішний преміальний бренд має чітко окреслену візуальну «сигнатуру» - поєднання кольору, шрифтового рішення і образного мотиву, - а визначальними факторами конкурентоспроможності є оригінальна концепція, продумані матеріали і виразне культурне позиціонування. Отримані спостереження стали методологічним підґрунтям для проектування дизайн-мови CHASHAN.

У підрозділі 2.2 сформовано профіль цільової аудиторії та позиціонування бренду. Ядром аудиторії є міські жителі віком 25–45 років із доходом середнього і вище середнього рівня, для яких чай є ритуалом і культурним досвідом, а не функціональним напоєм. Ця аудиторія вирізняється підвищеною візуальною грамотністю, інтересом до азійських культурних практик і орієнтацією на бренди з ціннісною відповідністю. Позиціонування CHASHAN сформовано навколо чотирьох смислових опор: автентичності, глибини, краси і ритуалу, - що відмежовує бренд від надмірно розкішних конкурентів і від марок із вузько локальною ідентичністю.

У підрозділі 2.3 розроблено дизайн-концепцію і візуальний образ бренду. Концептуальним ядром є метафора «чайної гори» - 茶山. Логотип побудовано як двокомпонентну структуру зі стилізованих ієрогліфів 茶山 і латинської назви CHASHAN, що символізує діалог між традицією і сучасністю. Кольорова палітра із п'яти приглушених натуральних відтінків одночасно виконує ідентифікаційну і диференціюючу функцію, задаючи кольоровий код кожному сорту лінійки. Центральним графічним мотивом обрано скелетований чайний листок, а типографічна система на основі Arial Regular забезпечує нейтральний текстовий рівень комунікації.

Результати розділу підтверджують, що проведений аналіз і сформована концепція утворюють цілісну методологічну основу для практичного

проектування: позиціонування, профіль аудиторії і візуальний образ є взаємно узгодженими, що забезпечує системність усіх рішень, розроблених у третьому розділі.

РОЗДІЛ III

ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА СИСТЕМИ ПАКУВАННЯ CHASHAN

3.1. Художньо-проектна розробка ключових елементів фірмового стилю

Художньо-проектна розробка фірмового стилю є центральним і найбільш відповідальним етапом усього дизайн-проекткування, на якому концептуальні й аналітичні здобутки попередніх стадій набувають завершеного візуального втілення. Тут абстрактні ідеї перетворюються на конкретні графічні об'єкти - знаки, кольорові коди, типографічні рішення, графічні мотиви, - що у сукупності утворюють неповторну й упізнавану систему ідентичності бренду [12]. Для бренду CHASHAN художньо-проектний етап охоплював розробку логотипу та його колірних варіантів, формування корпоративної кольорової палітри, вибір і обґрунтування типографічної системи, створення ключового графічного мотиву, а також проектування базових носіїв фірмового стилю.

Процес художньо-проектної розробки розпочався з ескізування, на якому для логотипу CHASHAN було опрацьовано кілька концептуальних напрямів. Перший передбачав роботу виключно з латинською типографікою - назва CHASHAN як самодостатній лєтєринг у різних стилях. Другий був орієнтований на розробку абстрактного графічного символу, що апелював до образу гори або листка. Третій напрям, який і ліг в основу фінального рішення, передбачав введення китайських ієрогліфів як домінантного візуального елемєнту. Саме цей підхід найточніше відповідав концепції бренду: ієрогліфи є першоджерелом самої назви і несуть пряме смислове навантаження - 茶 «чай», 山 «гора».

Вибір ієрогліфів як центрального елемєнту логотипу потребував ретельного обґрунтування. З одного боку, використання китайської графіки несе ризик сприйняття знаку як чужорідного. З іншого - ієрогліфи привертають увагу,

викликають цікавість і сигналізують про культурну автентичність бренду ще до прочитання будь-якого слова. Вирішення цього протиріччя знайдено через двокомпонентну структуру знаку: ієрогліфи несуть образно-смысловий заряд, а латинська назва CHASHAN забезпечує зрозумілість для широкої аудиторії. Ієрогліфи 茶山 виконані у стилізованій, спрощеній манері з рівномірними лініями без каліграфічних перепадів - це наближає знак до сучасного графічного дизайну, зберігаючи культурну впізнаваність. Результатом є логотип, що одночасно читається як традиційний і сучасний, азійський і міжнародний (див. додаток А, рис. А.1).

Пропорційні відносини між ієрогліфічним і латинським блоками логотипу є принциповим питанням композиційного рішення. Ієрогліфи займають суттєво більший простір і розміщені у верхній частині знаку, формуючи його домінуючий візуальний акцент. Латинська назва розташована під ними, у значно меншому кеглі, з підвищеним трекінгом, що надає нижньому блоку легкості й повітряності, не дозволяючи йому конкурувати з ієрогліфами. Такий вертикальний порядок елементів відповідає принципам традиційного китайського і японського книжкового макету, де текст читається зверху вниз, а головна інформація розташовується у верхній частині поля. Горизонтальне центрування обох блоків утворює виразну вертикальну вісь симетрії, що надає логотипу стабільності й урочистого характеру. Весь знак вписаний у квадратний формат тла, що підкреслює його завершеність і придатність для застосування у будь-яких контекстах - від дрібної наліпки до великоформатного носія.

Логотип розроблений у п'яти колірних варіантах відповідно до фірмової палітри бренду. Основна версія - золотиста графіка на чорному тлі - є найбільш універсальною і використовується на більшості носіїв. Версії на оливково-зеленому, теракотово-помаранчевому, темно-бордовому і перламутровому тлах закріплені за конкретними сортами чайної лінійки. У всіх версіях зберігаються незмінними структура, пропорції і шрифт - змінюється лише колір тла і графічних елементів, що забезпечує системну єдність при достатній варіативності.

Корпоративна кольорова палітра бренду CHASHAN є одним із найбільш концептуально насичених елементів фірмового стилю. П'ять основних кольорів - глибокий чорний, оливково-зелений, теракотово-помаранчевий, темно-бордовий і перламутровий - підбрані з урахуванням їх семантичного навантаження, взаємної гармонії і відповідності загальному образу бренду. Принципово важливо, що всі відтінки є приглушеними, матовими, позбавленими яскравості й синтетичного насичення. Такий підхід свідомо відрізняє палітру CHASHAN від більшості масових чайних брендів, що орієнтуються на кричущі кольори. CHASHAN обирає протилежну стратегію: тиху, заземлену, природну гаму, що говорить зі споживачем на рівні підсвідомих асоціацій із землею, корою дерев, осіннім листям, мохом на каменях. Всі п'ять відтінків об'єднує спільна «брудність» - домішка сірого або коричневого, що наближає їх до природних пігментів і утримує різнохарактерні кольори в єдиній системі. Розставлені на полиці в ряд, упаковки утворюють гармонійний колірний наратив, де кожна позиція є впізнаваним «голосом» і водночас частиною єдиного хору (див. додаток Б, рис. Б.1).

Глибокий чорний колір у системі CHASHAN несе найбільш насичене семантичне навантаження. Він є кольором Shu Puer 2015 - витриманого пуеру з органічним, землистим характером і довгим насиченим смаком. Чорний апелює до понять глибини, концентрації, таємничості і стародавності. У контексті чайної культури цей колір викликає асоціації з темним настоєм пуеру, що за роки витримки набув тілесності і густоти, а також з темними поверхнями традиційного глиняного посуду для заварювання. Оливково-зелений - колір Tieguanyin 2020 - є кольором живої природи, позбавленим зайвої яскравості. Він нагадує не соковиту весняну зелень, а стриману рослинність гірських схилів у пізніє літо, коли листя набуває глибокого, майже землистого відтінку. Теракотово-помаранчевий, що є кольором Rou Gui 2000, поєднує тепло і землистість: він нагадує колір обпаленої глини і стиглих осінніх плодів, що цілком відповідає характеру Rou Gui - улуну з насиченими нотами кориці, карамелі й обсмаженого горіха. Темно-бордовий колір Da Hong Pao 2010 є

найбільш «коштовним» і урочистим у палітрі: він нагадує колір витриманого вина або густого чайного настою і апелює до ідей старовини, рідкості й ритуальності. Перламутровий, майже білий колір Bai Mu Dan 2025 є антиподом усім іншим відтінкам: легкий, холодний, тихий - він передає ніжність молодого білого чаю, де листя ще не встигло втратити срібного пушку.

Принцип взаємної гармонії між кольорами є вагомим аргументом на користь сформованої палітри. Усі п'ять відтінків поєднуються між собою, не вступаючи у візуальний конфлікт, завдяки спільній ознаці: всі вони є «брудними», тобто містять у собі домішку сірого або коричневого, що знижує їх чистоту і наближає до природних пігментів. Ця спільна «брудність» є тією невидимою ниткою, що тримає різнохарактерні кольори разом і не дозволяє системі розпастися на непов'язані між собою фрагменти. Розставлені на полиці в ряд, упаковки утворюють виразний і гармонійний колірний наратив, де кожна позиція є впізнаваним «голосом» і водночас частиною єдиного хору.

Типографічна система бренду побудована на основі гарнітури Arial Regular. З художньої точки зору Arial є геометричним гротеском із м'якими пропорціями, позбавленим декоративних деталей. Його нейтральність є саме тим, що потрібно: у системі CHASHAN, де домінують образний заряд несуть ієрогліфи і графічний мотив листка, шрифт відходить на другий план і стає «тихим» носієм тексту. З функціональної точки зору Arial підтримує кирилицю і латиницю, добре читається у дрібних розмірах і є широкодоступним при роботі з різними виконавцями. У застосуванні шрифт завжди використовується з підвищеним трекінгом, що надає текстовим блокам повітряного ритмічного характеру і відсилає до японської типографічної традиції (див. додаток В, рис В.1).

У застосуванні шрифт завжди використовується з підвищеним трекінгом, що надає текстовим блокам повітряного, ритмічного характеру. Цей прийом є усвідомленим посиленням на японську і корейську типографічну традицію, де розріджений текст сприймається як ознака вишуканості і поваги до чистого простору. На темному тлі шрифт набирається у золотистому або кремовому

кольорі, на світлому - у темно-коричневому або чорному. Ієрархія типографічних розмірів є суворою: назва сорту - найбільший кегль, назва бренду CHASHAN - менший, підзаголовки і описові тексти - значно менший. Така ієрархія дозволяє споживачеві миттєво орієнтуватися в інформаційному просторі упаковки, не витрачаючи час на пошук потрібних даних.

Центральним графічним мотивом у системі фірмового стилю CHASHAN є зображення скелетованого чайного листка - листка, позбавленого м'яких тканин, де залишилася лише тонка павутина жилок. Цей образ функціонує одночасно на кількох рівнях. На буквальному - він є прямим зображенням продукту. На символічному - скелетований листок є метафорою часу і витримки, що є прямою паралеллю до ідеї витриманого чаю: кожен сорт лінійки CHASHAN позначений роком збору врожаю. На естетичному - тонкі лінії жилок і складний впорядкований патерн є самодостатнім графічним об'єктом, що привертає погляд незалежно від культурних конотацій. Зображення виконане у векторній техніці з відтворенням характерної структури жилкування і у всіх варіантах упаковки нанесене у золотистому кольорі - незмінному металевому акценті, що пронизує всю систему. Важливою особливістю застосування мотиву є його конструктивне втілення: отвір у формі листка на лицьовій поверхні коробки перетворює графічний знак на реальний предмет, крізь який видно сам чай, - образ і продукт виявляються у прямому візуальному контакті (див. додаток Д, рисунок Д.1).

Носії фірмового стилю виконують функцію точок контакту між брендом і споживачем. Для CHASHAN розроблено двосторонню бізнес-картку і фірмову квадратну наліпку. Бізнес-картка витримана у базовій чорно-золотій гамі: лицьовий бік містить лише ієрогліфи 茶山, назву CHASHAN і підзаголовок «Китайський високогірний чай» - жодних зайвих елементів, лише квінтесенція ідентичності; зворотній - контактну інформацію і QR-код. Картка виробляється з цупкого чорного картону з матовим ламінуванням, що надає їй тактильної ваги і відчуття преміального статусу. Фірмова наліпка є квадратною, відтворює

основну версію логотипу і може використовуватися для пломбування пакетів, конвертів і подарункових пакетів (див. додаток Д, рисунок Д.1).

Розроблена система базових елементів фірмового стилю CHASHAN - логотип у п'яти колірних варіантах, корпоративна палітра, типографіка на основі Arial Regular, графічний мотив скелетованого листка, бізнес-картка і наліпка - є внутрішньо цілісною і стилістично послідовною. Кожен елемент підпорядкований єдиній образній логіці метафори «чайної гори» і є відкритою платформою для подальшого розширення в рамках розвитку бренду.

3.2. Проектування системи чайного пакування

Проектування системи чайного пакування для бренду CHASHAN є практичним втіленням усіх концептуальних і художніх рішень, розроблених на попередніх стадіях дизайн-процесу. Система пакування розроблялася з метою охопити весь спектр споживчих ситуацій - від регулярної покупки для особистого споживання до придбання подарунка на особливу нагоду - і при цьому зберегти на кожному рівні незмінну виразність і цілісність фірмового стилю.

Відправною точкою стала розробка флагманського формату - картонної коробки об'ємом 500 г. З практичної точки зору, 500 г є стандартним обсягом для роздрібною торгівлі преміальним розсипним чаєм. З концептуальної - картонна коробка дозволяє найповніше реалізувати художній задум: вона має достатньо поверхонь для розміщення всіх елементів фірмового стилю, допускає фактурну обробку і складну конструкцію з вікном, а її форма і пропорції є частиною естетичного повідомлення.

Конструктивне рішення коробки є результатом пошуку балансу між функціональністю і естетикою. Прямокутна форма зі злегка витягнутими вертикальними пропорціями надає об'єкту стрункості й елегантності. Кришка відкидається вгору і утримується завдяки вирізу-засувці на торці. Внутрішня частина оснащена вставним прозорим лотком, крізь який після відкриття видно сам чайний листок: момент відкриття перетворюється на ритуал

відкриття. Розгортки усіх упаковок лінійки наведено у Додатку Г (див. рис. Г.1-Г.10).

Ключовим конструктивним акцентом лицьової поверхні є наскрізний вирізаний отвір у формі чайного листка, крізь який видно прозорий внутрішній лоток із чаєм. Графічний мотив скелетованого листка отримує тут своє матеріальне втілення: замість зображення - реальний отвір, крізь який проглядається справжній продукт. Таке поєднання двовимірного знаку і тривимірного простору надає упаковці глибини і тактильної привабливості, наближаючи її до художнього об'єкту. 3D-макети та фотографії готових упаковок наведено у Додатку Г Г (див. рис. Г.1-Г.10).

Кожна коробка лінійки витримана у власному фірмовому кольорі сорту. Bai Mu Dan 2025 - майже білий перламутровий; Da Hong Pao 2010 - темно-бордовий, густий і урочистий; Tieguanyin 2020 - оливково-зелений; Shu Puer 2015 - глибокий матовий чорний; Rou Gui 2000 - теракотово-помаранчевий. Кольоровий код є наскрізним: відтінок, що ідентифікує сорт, присутній на коробці, дойпаку, ярлику та у варіанті логотипу, утворюючи безперервний і легко зчитуваний колірний наратив.

Зовнішня поверхня всіх коробок виготовлена з фактурного картону, що візуально і тактильно нагадує папір ручного виробництва. Нерівна, злегка шорстка текстура матеріалу є продуманим комунікаційним рішенням: вона апелює до природного, крафтового характеру бренду і дозволяє відчутти «руку майстра» ще до прочитання жодного слова. Золотисті елементи - назва сорту, логотип 茶山 CHASHAN, зображення листка і технічні дані на звороті - нанесені у техніці, що візуально нагадує тиснення золотою фольгою або spot-кольоровий друк із металевим пігментом. Завдяки цьому написи мають тонке металеве мерехтіння при зміні кута освітлення, що підсилює відчуття преміальності без надмірної помпезності. Матова, без відблисків поверхня картону забезпечує виразний і елегантний контраст із золотою графікою, а загальна тактильна якість упаковки формує у споживача перше враження про клас продукту ще до знайомства із вмістом.

Важливим елементом системи пакування є розміщення інформаційних блоків на поверхнях коробки відповідно до принципу ієрархії візуальної комунікації. Лицьова поверхня містить мінімум елементів: назву сорту у великому масштабі (наприклад, «Da Hong Pao 2010»), графічний мотив листка-вирізу у центрі і логотип 茶山 CHASHAN у нижній частині. Така мінімалістична структура лицьового боку є усвідомленим рішенням: усе, що необхідно для ідентифікації продукту і бренду, присутнє, але жоден надлишковий елемент не відволікає від загального естетичного враження. Зворотна поверхня несе значно більший обсяг інформації: розгорнута назва і логотип, позначення «Китайський чай» і коротке описове есе про характер і походження конкретного сорту, піктограми, що в образній формі передають рекомендовані параметри заварювання, обов'язкові дані про склад і умови зберігання, відомості про виробника та імпортера, а також штрихкод. Вся ця інформація набрана Arial Regular з підвищеним трекінгом у золотистому кольорі на кольоровому фоні відповідного сорту.

Система піктограм, що відображають параметри заварювання, є самостійним і ретельно спроектованим елементом дизайну. Кожна піктограма зображає один із ключових аспектів процесу заварювання: кількість листя на порцію, об'єм води, рекомендовану температуру, тривалість першого заварювання і кількість можливих повторних проливів. Графічна мова піктограм є узгодженою зі загальним стилем фірмового стилю: лінійні, мінімалістичні, без надмірної деталізації, але водночас читабельні й інформативні. Піктограми розміщені у горизонтальний ряд у центральній частині зворотного боку коробки і є першим елементом, на якому затримується погляд споживача після прочитання назви. Їхня візуальна мова є уніфікованою для всіх сортів лінійки, що забезпечує системну єдність і спрощує порівняння між позиціями. Водночас параметри, що в них закладені, різні для кожного сорту: різні кількості листя, різні температури, різна тривалість настою - і саме ця варіативність у рамках уніфікованої форми є виразним свідченням про індивідуальний характер кожного чаю.

Другим важливим форматом системи пакування є пакет-дойпак із матовим чорним покриттям і кольоровим ярликом. Цей формат орієнтований на більш повсякденне, менш церемоніальне споживання і є більш доступним за ціноюю точкою. Матовий чорний дойпак є нейтральним і виразним фоном, на якому ярлик зі скелетованим листком у відповідному кольорі для кожного сорту виглядає яскраво і впізнавано. Ярлик відтворює ту саму логіку, що і лицьова сторона коробки: назва сорту, графічний мотив листка, логотип і кольоровий код сорту. Завдяки чорному кольору основи дойпаку і кольоровому ярлику усі п'ять позицій лінійки у цьому форматі виглядають єдиною і впізнаваною родиною, хоча кожна із них при цьому зберігає власний колірний характер. Дойпаки п'яти сортів лінійки представлено разом у Додатку Е (див. рис. Е.1).

Функціональні характеристики дойпаку відповідають вимогам сучасного преміального ринку. Пакет виготовлений із багат шарової ламінованої плівки, що забезпечує ефективний захист чайного листка від вологи, запахів, кисню і прямих сонячних променів. Верхній зіп-замок дозволяє надійно закрити упаковку після першого відкриття і зберегти свіжість продукту протягом тривалого часу. Стійке дно забезпечує зручне вертикальне положення пакету на полиці і на кухонному столі. Матове покриття зовнішньої поверхні не лише відповідає естетиці бренду, а й практично зменшує кількість відбитків від пальців, що є суттєвою перевагою у торговельному контексті. Загальна конструкція дойпаку є такою, що дозволяє ефективно і безпечно перевозити і зберігати продукт при мінімальних додаткових витратах матеріалу і виробничих ресурсів.

Третім рівнем системи пакування є подарункова коробка - найбільш монументальний і концептуально завершений об'єкт у всій лінійці. Подарункова упаковка є окремим, самостійним дизайнерським рішенням, що виходить за межі утилітарної функції і апелює до культури дарування і колекціонування. Коробка виконана у форматі розкривного ящика з кришкою, що фіксується магнітними застібками - рішення, типове для преміальних парфумерних і ювелірних упаковок і свідомо перенесене у контекст чайного бренду для посилення відчуття

виняткової цінності. Зовнішня поверхня кришки прикрашена детальним гравійованим пейзажем: гірські хребти, туманні вершини і хвилясті обриси рельєфу, виконані у техніці золотого тиснення на матово-чорному фоні. Цей образ є прямим візуальним втіленням метафори «чайної гори», що є смисловим ядром усієї концепції бренду. Фотографії подарункових наборів і аксесуарів CHASHAN наведено у Додатку Є (див. рис. Є.1).

У відкритому вигляді подарункова коробка розкриває внутрішній простір, що може включати кілька коробок або дойпаків різних сортів, фірмову термोकружку або інші аксесуари. Внутрішнє оздоблення виконане у матовому чорному кольорі і відтворює ту саму стриману елегантність, що і зовнішня поверхня. Вкладиш із логотипом та коротким описом бренду розміщений на внутрішньому боці кришки і є першим, що бачить одержувач при відкриванні подарунку. Ця деталь є продуманим комунікаційним жестом: вона вітає споживача і встановлює емоційний контакт ще до того, як буде побачений сам продукт. Загальна логіка конструкції подарункової коробки підпорядкована ідеї ритуалу відкриття: кожен крок - від зняття стрічки до підняття кришки, від першого погляду на тиснений пейзаж до розкриття внутрішнього вкладиша - є окремим актом у цьому ритуалі, що підсилює відчуття причетності до чогось значущого і красивого.

Обгортковий матеріал і аксесуари подарункової системи є не менш ретельно спроектованими, аніж сама коробка. Фірмовий паперовий пакет, що використовується для транспортування подарункової коробки, виконаний у матово-чорному кольорі з золотим тисненням ієрогліфів 茶山 і назви CHASHAN на лицьовій поверхні. Ручки пакету виготовлені з чорної стрічки - рішення, що надає пакету відчуття міцності і водночас вишуканості. Розмір і пропорції пакету підібрані таким чином, щоб подарункова коробка входила до нього з невеликим запасом по периметру, що дозволяє укласти додаткові пакувальні матеріали - тишею або крафтовий папір - для забезпечення безпечного транспортування і підвищення загального враження від розпакування. Фірмовий пакет і коробки у форматі 3D-макетів та реальних зразків представлено у Додатку Є (див. рис. Є.1).

Важливою складовою системи є компактний дегустаційний набір - спеціальний формат пакування, що дозволяє познайомитися з усіма п'ятьма сортами лінійки. Набір являє собою квадратну невелику коробку з відкидною кришкою, внутрішній простір якої поділений на п'ять рівних секцій відповідно до п'яти сортів чаю. Кожна секція містить невеликий кількісний зразок конкретного сорту у мінімалістичному конверті або капсулі з відповідним кольоровим позначенням. Оформлення зовнішнього боку набору відтворює ту саму чорно-золоту гаму з логотипом і лаконічною типографікою. Цей формат є орієнтованим на нових споживачів, що хочуть спробувати різні сорти перед вибором, а також є чудовим подарунковим рішенням для людей, знайомих із брендом і бажаючих познайомити з ним своїх близьких. Фотографії наборів і прототипів упаковки наведено у Додатку Є(див. рис. Є.1).

Матеріально-виробничий аспект проектування системи пакування вимагав детального дослідження доступних на ринку матеріалів і технологій друку та обробки поверхонь. Для зовнішніх поверхонь картонних коробок обрано цупкий фактурний картон, що за тактильними і візуальними якостями нагадує рельєфний або ручний папір. Цей матеріал є широко доступним у поліграфічній промисловості і технологічно сумісний із методами офсетного і цифрового друку, а також із нанесенням фольгування, лакування і soft-touch ламінації. Золотисті елементи на поверхні упаковки відтворюються одним із двох методів залежно від тиражу і бюджету: золотою термотрансферною фольгою (для великих тиражів) або spot-кольоровим офсетним друком із металевим пігментом (для невеликих тиражів). Обидва методи дозволяють досягти переконливого металевого ефекту при різних витратах.

Дойпаки виготовляються з багатошарової алюмінієвої або металізованої ламінатної плівки, матова обробка якої досягається нанесенням спеціального матового лаку або матовим ламінуванням. Металізований внутрішній шар забезпечує необхідний рівень захисту від вологи, запахів і кисню. Кольоровий ярлик, що кріпиться до передньої поверхні дойпаку, виготовляється з цупкого матового паперу та кріпиться на клейкій основі. Зіп-замок є стандартним

промисловим рішенням, сумісним із більшістю дойпак-конструкцій. Подарункова коробка виготовляється з цупкого переплетного картону, обтягнутого зовні матово-чорним дизайнерським папером або спеціальним текстилем. Тиснення на поверхні кришки виконується методом гарячого тиснення (hot stamp) золотою фольгою.

Екологічний аспект проектування пакування є принциповим для бренду, що апелює до цінностей природності й відповідального споживання. Усі картонні матеріали, що використовуються у системі CHASHAN, потенційно придатні для переробки у стандартних системах роздільного збирання відходів. Ярлики на дойпаках виготовляються без ламінату або з ламінатом, що допускає відокремлення, що дозволяє потенційно переробляти паперову частину окремо. Мінімальна кількість конструктивних елементів і матеріалів у кожній одиниці пакування є усвідомленою стратегією зниження матеріальних відходів без зменшення естетичної цінності продукту. Використання натуральних фактур і уникнення надлишкових пластикових елементів є не лише естетичним вибором, а й відповідальним рішенням, що відповідає сучасним вимогам до сталого пакування.

Завершальним кроком стало виготовлення фізичних прототипів. Макетування дозволило перевірити зручність відкривання, прилягання лотку і коректність розташування вирізу-листка. За результатами тестування внесено технічні корективи: округлено кути клапана кришки, скориговано розміри лотку, уточнено позицію вирізу. Фотографії прототипів у зібраному і розгорнутому вигляді наведено у Додатку Ж (див. рис. Ж.1-Ж.3).

Результатом проектування стала цілісна і художньо виразна система пакування трьох рівнів. Кольоровий код, типографіка, графічний мотив листка і матеріальна фактура утворюють наскрізний стилістичний каркас, однаково виразний і у флагманській коробці, і у простому дойпаку, і у монументальній подарунковій упаковці. Ця системність є головним критерієм якості розробленого рішення і гарантією його ефективного функціонування на ринку.

3.3. Результати дизайн-проектування та рекомендації щодо впровадження

Завершення практичного етапу кваліфікаційної роботи передбачає не лише фіксацію отриманих дизайн-рішень, а й їх критичне осмислення: оцінку відповідності розроблених матеріалів поставленій меті та завданням, аналіз ступеня реалізації концепції, виявлення сильних сторін і зон потенційного розвитку проєкту. Поряд із цим невіддільною частиною повноцінного дизайн-проектування є формулювання практичних рекомендацій щодо впровадження розробленої системи у реальне виробниче та ринкове середовище. Саме ці два блоки - аналіз результатів і рекомендації щодо практичного застосування - становлять зміст цього підрозділу.

Розроблена в межах кваліфікаційної роботи система фірмового стилю бренду CHASHAN є цілісним і внутрішньо узгодженим комплексом візуальних рішень, що охоплює всі ключові рівні корпоративної ідентичності: знакову систему, кольорову палітру, типографіку, графічні мотиви, носії стилю та систему пакування. Кожен із цих рівнів був розроблений у відповідності до єдиної концептуальної логіки, що базується на образі чайної гори - 茶山, - і забезпечує наскрізну смислову та візуальну єдність усього проєкту. Оцінюючи отримані результати, необхідно відзначити кілька принципових досягнень, що характеризують проєкт як завершений і самодостатній дизайн-продукт.

Першим і найважливішим результатом є успішна реалізація концепції мінімалістичної преміальності - підходу, що поєднує стриманість і лаконічність форм із глибоким культурним змістом і виразністю матеріального втілення. Система фірмового стилю CHASHAN свідомо уникає надмірної декоративності та візуального шуму, характерних для масового сегменту чайного ринку, і водночас не вдається до холодної знеособленості, що нерідко супроводжує невдалі спроби мінімалізму. Досягнення цього балансу стало можливим завдяки ретельному відбору кожного елемента системи: п'ять приглушених натуральних кольорів, один нейтральний шрифт, один багатошаровий графічний мотив, один

лаконічний логотип - мінімум засобів при максимумі смислового навантаження кожного з них.

Другим значущим результатом є розробка образу скелетованого чайного листка як центрального графічного мотиву системи. Цей образ є оригінальним авторським рішенням, що не має прямих аналогів серед розглянутих конкурентних брендів. Скелетований листок вирішує одночасно кілька дизайнерських завдань: він є природним і культурно точним символом чаю, він органічно вписується у мінімалістичну естетику системи завдяки своїй геометричній природі, він є достатньо виразним, щоб функціонувати як самостійний логографічний елемент, і водночас достатньо гнучким, щоб трансформуватися у фізичний конструктивний елемент упаковки у вигляді наскрізного вирізу. Багатофункціональність цього образу є свідченням концептуальної зрілості проектного рішення.

Третім результатом, що заслуговує окремої оцінки, є розроблена система чайного пакування як багаторівнева і внутрішньо послідовна структура. Три основні формати - флагманська картонна коробка, матовий дойпак і подарункова коробка - утворюють єдину систему, де кожен формат має чітко визначену функцію і споживчу аудиторію, але всі три пов'язані між собою незмінними стилістичними засобами: кольоровим кодом, графічним мотивом листка, типографічною логікою і матеріальною фактурою. Ця системна єдність при функціональній різноманітності є однією з найскладніших задач пакувального проектування, і її успішне вирішення є суттєвим практичним досягненням роботи.

Четвертим результатом, що підтверджує практичну готовність проекту до реалізації, є виготовлення фізичних прототипів картонної коробки і дойпаку. Прототипування стало не лише ілюстративним інструментом, а й повноцінним проектним етапом, що дозволив виявити та усунути конструктивні недоліки, перевірити функціональність і оцінити тактильні якості обраних матеріалів. Досвід фізичного макетування підтвердив принципову виробничу здійсненність усіх розроблених конструктивних рішень і дав підставу для впевненості у тому,

що система пакування готова до передачі у виробництво без необхідності принципових конструктивних переопрацювань.

Разом із констатацією досягнень важливо також чесно окреслити ті аспекти проєкту, що потребують подальшого розвитку або не були повністю реалізовані у межах даної роботи. Зокрема, поза увагою залишилися такі потенційні носії фірмового стилю, як цифрові канали комунікації - вебсайт бренду, оформлення профілів у соціальних мережах, email-розсилки, - а також елементи торгівельного простору, брендвана документація і уніформа персоналу. Ці елементи є логічним продовженням розробленої системи і можуть бути реалізовані на основі вже сформованих принципів без необхідності перегляду концепції. Їх відсутність у поточній роботі є не концептуальним обмеженням, а практичним наслідком формату кваліфікаційного проєкту першого освітнього рівня.

Перехід від аналізу результатів до рекомендацій щодо впровадження вимагає системного підходу. Практичне введення розробленої системи фірмового стилю у реальне функціонування бренду CHASHAN є багатоетапним процесом, що охоплює виробничу підготовку, ринкове позиціонування, управління ідентичністю і стратегію розвитку. Нижче викладені рекомендації, згруповані за ключовими напрямками.

Першим і найбільш невідкладним кроком у процесі впровадження є підготовка повноцінного брендбуку - системного документа, що фіксує всі стандарти і правила використання фірмового стилю CHASHAN. Розроблені в межах даної кваліфікаційної роботи матеріали становлять змістовну основу для брендбуку, однак потребують доповнення низкою технічних специфікацій. Зокрема, брендбук має включати точні колірні формули у системах CMYK, RGB, Pantone і HEX для кожного з п'яти фірмових кольорів, технічні вимоги до відтворення логотипу у різних форматах і на різних фонах, правила охоронних зон навколо логотипу, специфікації шрифтового пакету з прикладами застосування у різних комунікаційних ситуаціях, а також чіткі приклади коректного і некоректного використання елементів фірмового стилю. Якісно

підготовлений брендбук є гарантією того, що фірмовий стиль залишатиметься цілісним і послідовним при роботі з різними підрядниками - поліграфічними компаніями, digital-агенціями, дизайнерами-фрілансерами, - а також при масштабуванні бренду у часі.

Другий напрям рекомендацій стосується виробничої реалізації системи пакування. Для флагманської картонної коробки рекомендується використання дизайнерського крейдованого або фактурного картону щільністю не менше 350 г/м² для забезпечення необхідної жорсткості конструкції і відповідної тактильної якості. Зовнішнє покриття рекомендується виконувати у техніці матового офлайн-лакування або soft-touch ламінату, що забезпечує стійкість до подряпин і відбитків від пальців при збереженні матової фактури. Золотисті елементи на коробці оптимально відтворювати методом гарячого тиснення золотою фольгою 22К або їй еквівалентною для отримання переконливого металевого ефекту з тонким відблиском. Наскрізний виріз у формі листка слід виконувати методом висікання з точністю позиціонування не менше $\pm 0,3$ мм для забезпечення коректного суміщення з внутрішнім прозорим лотком. Прозорий лоток рекомендується виготовляти з PET-плівки товщиною 0,3–0,5 мм, що забезпечує необхідну прозорість і жорсткість при мінімальній товщині матеріалу.

Для дойпаку рекомендується використання стандартної структури ламінату: зовнішній матовий PET-шар з матовим лакуванням, алюмінієва фольга як бар'єрний шар і внутрішній поліетиленовий шар, придатний для харчового контакту. Кольоровий ярлик рекомендується виготовляти з крейдованого паперу щільністю 130–170 г/м² на самоклеїній основі, з матовим ламінатом для захисту від вологи і механічних пошкоджень. Для подарункової коробки рекомендується переплетний картон товщиною 2,5–3 мм, обтягнутий матово-чорним дизайнерським папером або спеціальним палітурним матеріалом. Магнітні застібки слід розміщувати у кришці і основі коробки симетрично і достатньо щільно для надійної фіксації при транспортуванні.

Третій напрям рекомендацій стосується стратегії виведення продукту на ринок і комунікації з цільовою аудиторією. Позиціонування бренду CHASHAN

у преміальному сегменті українського і потенційно міжнародного ринку вимагає послідовної комунікаційної стратегії, що підтримує і підсилює закладені у фірмовому стилі цінності автентичності, культурної глибини і усвідомленого споживання. Рекомендується розпочати з присутності у вузькопрофільних каналах - спеціалізованих чайних крамницях, концептуальних кав'ярнях і культурних просторах, - що природно тяжіють до цільової аудиторії бренду і забезпечують якісний перший контакт споживача з продуктом у відповідному контексті. Початковий фокус на офлайн-присутності у правильних місцях є стратегічно виправданим: преміальний продукт, що вперше зустрічається споживачеві на полиці дискаунтера, ризикує не бути сприйнятим відповідно до свого позиціонування.

Паралельно з офлайн-каналами рекомендується цілеспрямована розробка цифрової присутності бренду. Профілі CHASHAN у візуальних соціальних мережах - Instagram, Pinterest - мають відтворювати ту саму естетичну логіку, що і система пакування: чисті композиції, приглушена кольорова палітра, акцент на тактильній красі матеріалів і ритуальному характері чайного досвіду. Контентна стратегія рекомендується до побудови навколо кількох наскрізних тем: культура і традиції вирощування та обробки чаю у Китаї; «анатомія» конкретного сорту - його смак, аромат, параметри заварювання, рекомендований час доби і настрій; закулісся бренду - розробка дизайну, виготовлення прототипів, пошук матеріалів; нарешті, мікроконтент для зупинки на прокрутці - деталі упаковки, текстури, золоті відблиски, відкривання коробок. Такий підхід формує навколо бренду спільноту з виразною ідентичністю і забезпечує органічне зростання аудиторії без необхідності агресивного платного просування.

Четвертий напрям рекомендацій стосується стратегії розвитку продуктової лінійки і системи фірмового стилю у часі. Розроблена система є достатньо гнучкою для масштабування: кольоровий код, типографічна логіка і графічний мотив листка можуть бути поширені на нові сорти чаю, нові формати пакування і нові носії ідентичності без необхідності перегляду базових принципів. Розширення асортименту рекомендується здійснювати поступово, з ретельним

підбором кольорових кодів для нових позицій таким чином, щоб вони органічно інтегрувалися у вже існуючу п'ятикольорову палітру, не порушуючи її гармонії, але й не дублюючи наявні кольори. При розширенні до десяти і більше позицій може виникнути потреба у перегляді системи кольорової диференціації - наприклад, через введення груп сортів із власними підпалітрами. Цей момент слід передбачити заздалегідь і закласти відповідну гнучкість у брендбук.

П'ятим напрямом є рекомендації щодо управління якістю відтворення фірмового стилю у виробничому процесі. Преміальна упаковка є продуктом, де навіть незначні відхилення від еталону - колірний зсув у 5–7%, нерівномірне лакування, неточне суміщення висікання - здатні суттєво знизити загальне враження і підірвати позиціонування. У зв'язку з цим рекомендується запровадити систему контролю якості на кожному виробничому етапі: затвердження кольорових відбитків (proof) перед кожним тиражем, вхідний контроль матеріалів, вибіркова перевірка готових виробів на відповідність зразку. Доцільним є укладання довгострокового партнерства з одним-двома поліграфічними виробниками, що мають досвід роботи з преміальними упаковками і здатні забезпечити стабільну якість від тиражу до тиражу. Зміна підрядника без ретельного порівняльного тестування є одним із найпоширеніших джерел небажаних коливань якості.

Шостий напрям рекомендацій стосується екологічної відповідальності бренду як частини його позиціонування і практики. CHASHAN апелює до цінностей природності і усвідомленого споживання, тому екологічність пакування є не лише маркетинговим аргументом, а й питанням цілісності бренду. Рекомендується провести оцінку екологічного сліду кожного елемента системи пакування і поступово замінювати матеріали і технології на більш стійкі там, де це можливо без шкоди для якості. Зокрема, для картонних коробок рекомендується використання сертифікованих матеріалів (FSC або PEFC), для ярликів - перехід на паперову основу без пластикового ламінату або на ламінат, що компостується. Доцільним є маркування упаковки коректними знаками переробки із зазначенням конкретного матеріалу кожного компонента, що

полегшує споживачеві роздільне сортування. Ці кроки, навіть якщо вони реалізуються поступово, є важливими сигналами для аудиторії, що обирає бренди із ціннісною відповідністю.

Нарешті, сьомим і узагальнюючим напрямом рекомендацій є забезпечення довгострокової консистентності фірмового стилю у всіх точках контакту бренду зі споживачем. Навіть найбільш ретельно розроблена система ідентичності з часом може стати жертвою поступового розмивання - через ситуативні відступи від стандартів, некваліфіковане використання елементів, неузгоджені рішення у різних каналах комунікації. Щоб цього уникнути, рекомендується призначити відповідального за бренд, чиєю функцією буде нагляд за дотриманням стандартів у всіх зовнішніх і внутрішніх матеріалах. Всі нові підрядники і партнери мають отримувати брендбук і проходити короткий інструктаж щодо ключових принципів стилю. Будь-які відступи від стандартів мають бути усвідомленими і задокументованими рішеннями, а не наслідком незнання або байдужості.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що розроблена в межах кваліфікаційної роботи система фірмового стилю CHASHAN є зрілим і завершеним дизайн-продуктом, готовим до практичного впровадження. Вона поєднує концептуальну глибину і художню виразність з технологічною здійсненністю і ринковою релевантністю. Запропоновані рекомендації формують дорожню карту переходу від проектного рішення до живого бренду - бренду, що здатен зайняти свою нішу на конкурентному ринку преміального чаю і стати впізнаваним виразником культури усвідомленого, красивого і значущого споживання.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи здійснено практичну реалізацію дизайн-концепції бренду CHASHAN у вигляді цілісної системи фірмового стилю та пакування, проведено аналіз отриманих результатів і сформульовано рекомендації щодо впровадження.

У підрозділі 3.1 виконано художньо-проектну розробку ключових елементів фірмового стилю. Розроблено двокомпонентний логотип, що поєднує стилізовані ієрогліфи 茶山 і латинську назву CHASHAN, у п'яти колірних варіантах. Кольорова система включає п'ять приглушених натуральних відтінків - чорний, оливково-зелений, теракотово-помаранчевий, темно-бордовий і перламутровий, - що принципово вирізняють бренд на тлі масового сегменту. Типографічна система базується на гарнітурі Arial Regular, що виконує роль нейтрального носія тексту, не конкуруючи з образно насиченими елементами системи. Центральним графічним мотивом став скелетований чайний листок - оригінальний авторський образ на межі органічного і геометричного. Базові носії фірмового стилю - бізнес-картка і фірмова наліпка - реалізують усі розроблені елементи в матеріальному вимірі.

У підрозділі 3.2 спроектовано систему чайного пакування трьох рівнів: флагманська картонна коробка у п'яти кольорових варіантах, матовий дойпак із кольоровим ярликом і подарункова коробка. Концептуальним акцентом флагманської коробки є наскрізний виріз у формі чайного листка, що перетворює момент відкриття на ритуал і матеріалізує графічний мотив фірмового стилю у тривимірному просторі. Кольоровий код є наскрізним для всієї системи. Виготовлення фізичних прототипів підтвердило виробничу здійсненність конструктивних рішень і дозволило внести необхідні технічні корективи.

У підрозділі 3.3 проведено критичний аналіз результатів і визначено сім напрямів рекомендацій щодо впровадження: підготовка брендбуку з технічними специфікаціями, виробнича реалізація пакування, стратегія виведення на ринок, розвиток продуктової лінійки, управління якістю відтворення стилю, екологічна відповідальність пакування та забезпечення довгострокової консистентності ідентичності.

Результати розділу підтверджують, що концепція CHASHAN знайшла повноцінне втілення у розробленій системі. Мінімалізм засобів у поєднанні з концептуальною глибиною, культурна автентичність при міжнародній доступності та художня виразність при технологічній здійсненності - ці

принципи засвідчують цілісність проєктного рішення і його готовність до практичної реалізації.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне теоретичне дослідження та практичне проєктування фірмового стилю і системи пакування преміального чайного бренду CHASHAN. Отримані результати дають підстави для формулювання таких висновків.

1. Фірмовий стиль є багаторівневою системою візуальних, вербальних і поведінкових елементів, що формують цілісну та впізнавану ідентичність компанії. Його структурними компонентами є логотип, кольорова палітра, типографічна система, графічний стиль та вербальна ідентичність, кожен з яких виконує ідентифікаційну, диференціюючу, комунікаційну та довіроутворюючу функції. Особливо важливою є роль фірмового стилю у пакувальному дизайні, де упаковка виступає першою точкою дотику між брендом і споживачем у момент прийняття рішення про купівлю.

2. Ретроспективний аналіз еволюції чайного пакування засвідчив, що його дизайн завжди був індикатором культурних, технологічних і соціальних змін у суспільстві. Сучасні тенденції - екологічна відповідальність, персоналізація, вплив японської та корейської естетики, переорієнтація на цифрові медіа та «розповідне пакування» - формують принципово нові вимоги до дизайну чайних упаковок і відкривають широке поле для творчого пошуку.

3. Аналіз принципів проєктування ефективного пакувального дизайну дозволив сформулювати ключові критерії успішної упаковки: системність і узгодженість з корпоративною ідентичністю, чітка ієрархія візуальної інформації, виразний полицевий удар, здатність розповідати бренд-історію, продумана кольорова система, функціональна типографіка, відповідна тактильна якість матеріалів та дотримання принципів екологічної стійкості. Ці принципи утворили методологічну основу для всіх проєктних рішень у роботі.

4. Порівняльний аналіз провідних міжнародних брендів - Twinings, TWG Tea, Mariage Frères, TEALEAVES, Ippodo Tea та інших - виявив три усталені дизайн-стратегії у преміальному сегменті: орієнталістську,

мінімалістичну та ілюстративно-нарративну. Визначальними факторами конкурентоспроможності є оригінальна й послідовна візуальна концепція, продумані матеріали та виразне культурне позиціонування.

5. Цільову аудиторію бренду CHASHAN складають міські жителі віком 25–45 років із доходом середнього і вище середнього рівня, для яких чай є ритуалом і культурним досвідом. Позиціонування бренду сформовано навколо чотирьох смислових опор - автентичності, глибини, краси і ритуалу, - що відкриває власну конкурентну нішу на перетині азійського культурного першоджерела і сучасного мінімалістичного підходу.

6. Дизайн-концепція CHASHAN будується навколо метафори «чайної гори» - 茶山 - і поєднує два естетичних полюси: глибоку укоріненість в азійській культурній традиції і стриманий сучасний мінімалізм. Саме ця напруга між старовинним і сучасним є рушійною силою всієї системи і відрізняє бренд від суто «орієнтальних» та суто мінімалістичних конкурентів.

7. Система фірмового стилю CHASHAN охоплює всі ключові рівні корпоративної ідентичності. Двокомпонентний логотип із ієрогліфами 茶山 і латинською назвою символізує діалог між традицією і сучасністю. Кольорова палітра з п'яти приглушених натуральних відтінків одночасно ідентифікує бренд і диференціює кожен сорт лінійки. Центральним графічним мотивом є скелетований чайний листок - авторський образ, що функціонує як символ продукту, метафора витримки і самодостатній графічний об'єкт.

8. Система пакування трьох рівнів - флагманська картонна коробка, матовий дойпак і подарункова коробка - є цілісною структурою, де кожен формат виконує чітко визначену функцію і пов'язаний з рештою наскрізними стилістичними засобами. Концептуальним акцентом флагманської коробки є наскрізний виріз у формі чайного листка, що матеріалізує момент відкривання упаковки у ритуал. Виготовлення фізичних прототипів підтвердило виробничу здійсненність усіх конструктивних рішень.

9. Розроблена система фірмового стилю CHASHAN є цілісним дизайн-продуктом, готовим до практичного впровадження, що поєднує концептуальну

глибину і художню виразність з технологічною здійсненністю та ринковою релевантністю. Сформульовані рекомендації щодо впровадження охоплюють підготовку брендбуку, виробничу реалізацію пакування, стратегію виведення на ринок, управління якістю відтворення стилю та забезпечення довгострокової консистентності ідентичності в усіх точках контакту бренду зі споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акцидентний шрифт як символ національної ідентичності. Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. URL: <http://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/368> (дата звернення: 26.05.2026).
2. Аналіз ринку упаковки для ювелірних виробів та перспективи виробництва хенд-мейд пакування. Економіка та суспільство. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-18> (дата звернення: 26.05.2026).
3. Балабуха Н. М. Графічний дизайн як система візуальної ідентифікації бренду. Київ : КУБГ, 2022. С. 12–18.
4. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Дизайн як проєктна діяльність у графічному середовищі. Київ : КУБГ, 2024. С. 25–33.
5. Божко Т., Чуєва О. Засоби та прийоми виділення пакувань на товарному ринку. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2022. Т. 5, № 1. С. 21–36. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.1.2022.257479> (дата звернення: 26.05.2026).
6. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (дата звернення: 26.05.2026).
7. Бучківська Г. В., Піддубна О. М., Максимчук А. П., Шостачук Т. В. Ретроспективне дослідження графічного дизайну. Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. № 1. С. 33–38. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/205> (дата звернення: 26.05.2026).
8. Вайт А. В. Графічний дизайн. Київ : ArtHuss, 2021. С. 45–52.
9. Використання етнічних мотивів у корпоративній ідентичності українських брендів індустрії моди. АРТ-платФОРМА. URL: <https://art-platforma.kmaesm.edu.ua/index.php/art1/article/view/241> (дата звернення: 26.05.2026).

10. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. Економіка та суспільство. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150> (дата звернення: 26.05.2026).
11. Вплив кольору упаковки на споживача. Психологія кольору в продажах. KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html> (дата звернення: 26.05.2026).
12. Гальчинська О. С., Черемський Р. А. Концептуальний дизайн: початковий етап проектування продукту. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Світязь, 2023. С. 250–254. URL: <https://surl.li/cnofai> (дата звернення: 26.05.2026).
13. Гамалія К., Будник А. Реінтерпретація феномена Енді Воргола в плакатній діяльності молодих українських дизайнерів. Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство». 2022. № 47. С. 132–138. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269623> (дата звернення: 26.05.2026).
14. Графічний дизайн: Основи візуальної комунікації / за ред. видавництва ArtHuss. Київ : ArtHuss, 2023. 280 с. URL: <https://www.arthuss.com.ua/hrafichnyy-dyzayn-osnovy-vizualnoyi-komunikatsiyi> (дата звернення: 26.05.2026).
15. Дороніна О. І., Чемерс Г. Ю. Візуальна комунікація як ефективний інструмент взаємодії з користувачами у просторі. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/377204691> (дата звернення: 26.05.2026).
16. Дороніна О. І., Чемерс Г. Ю. Особливості проектування сучасного дизайну пакування. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 83–86. URL: <https://www.researchgate.net/publication/366839712> (дата звернення: 26.05.2026).
17. Еволюція художніх стилів рекламного плакату: до питання візуальної мови. Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство». 2020. DOI: <https://doaj.org/article/077a4d9a129d4c1c8f52250e7845ede8> (дата звернення: 26.05.2026).

18. Єжова О. В., Яковлєв М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : кол. моногр. / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 79–90. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19966> (дата звернення: 26.05.2026).
19. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. Вип. 11. С. 41–46. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf#page=42 (дата звернення: 31.05.2026).
20. Закрижевська І. В., Нянько В. М., Поліщук Ю. М. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31> (дата звернення: 26.05.2026).
21. Здор О. Г. Основи формування візуальної айдентики в графічному дизайні. Київ : КУБГ, 2021. С. 30–38.
22. Інноваційні засоби дизайну фірмового стилю бренду: сучасність і перспективи. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2025. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.8.2.2025>. URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/347379> (дата звернення: 26.05.2026).
23. Історія розвитку дизайну пакування. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/404887194_ISTORIA_ROZVITKU_DIZAJNU_PAKUVANNA_SAU (дата звернення: 26.05.2026).
24. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. 2022. URL: <https://test.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965> (дата звернення: 26.05.2026).
25. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. 2023.

Вип. 44. С. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905> (дата звернення: 26.05.2026).

26. Куниця Г., Петрова І., Силаєва А. Роль графічного дизайну в житті сучасного суспільства. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 93. Т. 1. С. 232–239. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/93-1-33> (дата звернення: 26.05.2026).

27. Лаптон Е. Дума́й як дизайнер. Київ : ArtHuss, 2019. С. 15–27.

28. Лаптон Е., Філіпс Дж. К. Графічний дизайн: Нові основи. Київ : ArtHuss, 2020. С. 20–35.

29. Марченко А. А., Небесник І. І., Бучківська Г. В. Роль графічного дизайну в формуванні візуального образу бренду. Теорія та практика дизайну. 2026. Вип. 1 (39). С. 300–310. URL: <https://jrnل.kai.edu.ua/index.php/Design/article/view/21061> (дата звернення: 26.05.2026).

30. Марченко О. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі. 2023. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/handle/123456789/5009> (дата звернення: 26.05.2026).

31. Миронова А. С., Гальчинська О. С., Маковська О. А. Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії для магазину крафтового мила. Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. № 4. С. 106–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.15> (дата звернення: 26.05.2026).

32. Небесник І., Бучківська Г., Халайцян В. Розвиток графічного дизайну у ХХІ столітті: етапи розвитку. Актуальні питання гуманітарних наук. 2023. Вип. 63. Т. 2. С. 30–35.

33. Плахотнюк Т. М. Візуальний наратив у культурній комунікації: типографіка та ідентичність. Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство. 2022. Вип. 46. С. 41–49.

34. Поняття бренду, брендингу, елементи фірмового стилю, айдентика. Інформатика 10–11. Модуль «Графічний дизайн». URL: <https://sites.google.com/view/dcptoformat/інформатика-10-11/модуль->

графічний-дизайн/основи-композиції-та-дизайну/3-4-поняття-бренду-брендингу-елементи-фірмового-стилю-айдентика (дата звернення: 26.05.2026).

35. Роль графічного дизайну в формуванні візуального образу бренду. Теорія та практика дизайну. 2025. Вип. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37>. URL: <https://jrnل.kai.edu.ua/index.php/Design/article/view/21061> (дата звернення: 26.05.2026).

36. Роль сучасних матеріалів та технологій у формуванні візуальної комунікації в рекламному графічному дизайні. Теорія та практика дизайну. 2025. Вип. 37. URL: <https://jrnل.kai.edu.ua/index.php/Design/article/view/21051> (дата звернення: 26.05.2026).

37. Синєпуова Н. Композиція: тотальний контроль. Київ : ArtHuss, 2019. С. 60–75.

38. Стратегічний підхід до формування та розвитку бренду: цільова аудиторія, ринкові тенденції, брендова лояльність. Київ : ДТЕУ, 2024. URL: <https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/8aa566e0-5867-41c9-a3e4-f7406e18c622/download> (дата звернення: 26.05.2026).

39. Трапаїдзе С., Швецова К. Аналіз ринку упаковки для чайної продукції в Україні та перспективи виробництва пакування за допомогою 3D-моделювання. Економіка та суспільство. 2024. № 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4562> (дата звернення: 26.05.2026).

40. «Український стиль» у графічному дизайні. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. № 85 (3). С. 38–46. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/85_2025/part_3/8.pdf (дата звернення: 26.05.2026).

41. Фірмовий стиль та айдентика. Kukurudza. URL: <https://kukurudza.com/blog/firmovujj-styl-ta-ajdentyka/> (дата звернення: 26.05.2026).

42. Хиневич Р. О., Єжова О. В. Формування візуального контенту в соціальних мережах: естетичні підходи та дизайнерські рішення. Теорія та

практика дизайну. 2025. Вип. 37. С. 444–450. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.45> (дата звернення: 26.05.2026).

43. Чайка І., Дністрянська Н. Фірмовий стиль та побудова іміджу підприємств готельної індустрії міста Львова. Економіка та суспільство. 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-60> (дата звернення: 26.05.2026).

44. Що таке корпоративна ідентичність. Delta Design. URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-corporate-identity/> (дата звернення: 26.05.2026).

45. Чуєва О. Модерністські тенденції в дизайні сучасної етикеткової продукції. Актуальні питання гуманітарних наук. 2023. № 70 (2). С. 158–164. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/70_2023/part_2/21.pdf (дата звернення: 26.05.2026).

46. Як дизайн упаковки впливає на сприйняття бренду. Mitrapak. 2024. URL: <https://mitrapak.com.ua/yak-dizajn-upakovki-vplivaye-na-sprijnyattya-brendu/> (дата звернення: 26.05.2026).

47. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p. URL: <https://archive.org/details/buildingstrongbr00aake> (дата звернення: 26.05.2026).

48. 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.

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

50. 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](https://doi.org/10.51209/platform.2.12.2025.268-281) \

51. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Могі

Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). Теорія та практика дизайну. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31

52. 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. С. 47–51.

53. 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

54. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.

55. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.

56. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.

57. Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С.118–123.

58. Задніпрятий Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ- ПРОСТІР, КУБГ*, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

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

60. Карпов В., Сиротинська Н. *Neuroart: мистецтво пізнання людини*. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.

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. Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 134–147.
65. Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С.173–179.
66. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
67. 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.
68. 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.
69. 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.
70. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Беспала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.

71. 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.
72. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.
73. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.
74. Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. ... д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.
75. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдендика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОГ». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.
76. 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.
77. 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.
78. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.
79. 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.

80. Snihur V. Virtual and augmented reality technologies in the fine arts of the first half of the XXI-st century: historiographical review. *ART space*. 2024. Vol. 1, no. 4. P. 136–153. <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.48>

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип бренду CHASHAN у п'яти колірних варіантах



Рис. А.1. Логотип CHASHAN: чорний, оливковий, теракотовий, бордовий та перламутровий варіанти

Фірмова кольорова палітра бренду CHASHAN

Рис. Б.1. П'ять фірмових кольорів CHASHAN: оливковий, чорний, теракота, бордо, перламутровий

Типографічна система бренду CHASHAN

Arial Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Arial Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Йй Кк
Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц
Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя

Рис. В.1. Шрифт Arial Regular (латиниця та кирилиця)

Ключовий графічний мотив - скелетований чайний листок



Рис. Г.1. Розгортки упаковки Bai Mu Dan 2025



Рис. Г.2. Тривимірна візуалізація упаковки Bai Mu Dan 2025



Рис. Г.3. Розгортка упаковки Da Hong Pao 2010



Рис. Г.4. Тривимірна візуалізація упаковки Da Hong Pao 2010

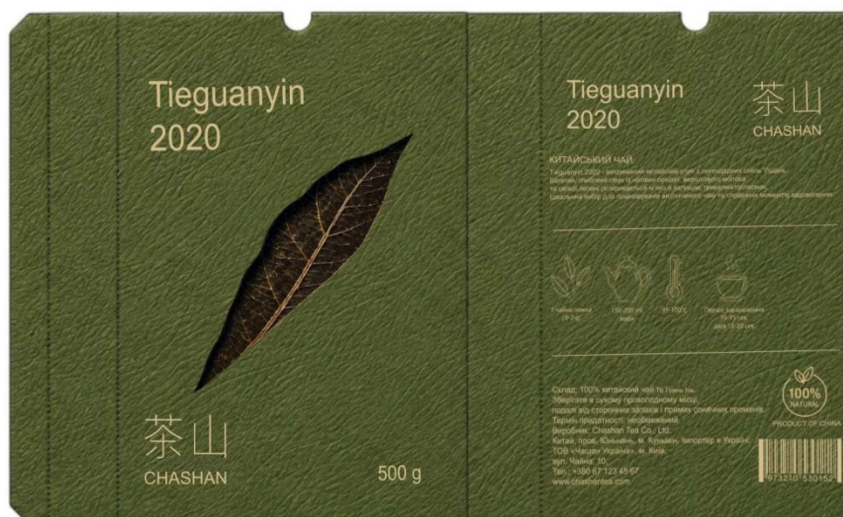


Рис. Г.5. Розгортка упаковки Tieguanyin 2020



Рис. Г.6. Тривимірна візуалізація упаковки Tieguanyin 2020



Рис. Г.7. Розгортка упаковки Shu Puer 2015



Рис. Г.8. Тривимірна візуалізація упаковки Shu Puer 2015



Рис. Г.9. Розгортка упаковки Rou Gui 2000



Рис. Г.10. Тривимірна візуалізація упаковки Rou Gui 2000

Носії фірмового стилю CHASHAN: бізнес-картка та наліпка

Рис. Д.1. Бізнес-картка CHASHAN (лицьовий та зворотній бік) і квадратна наліпка CHASHAN

Дойпаки лінійки CHASHAN



Рис. Е.1. Дойпаки п'яти сортів лінійки CHASHAN: Da Hong Pao, Rou Gui, Tieguanyin, Bai Mu Dan, Shu Puer

Система подарункового пакування CHASHAN

Рис. Є.1. Подарункова коробка з тисненням гірського пейзажу, фірмовий пакет та набір зразків сортів лінійки

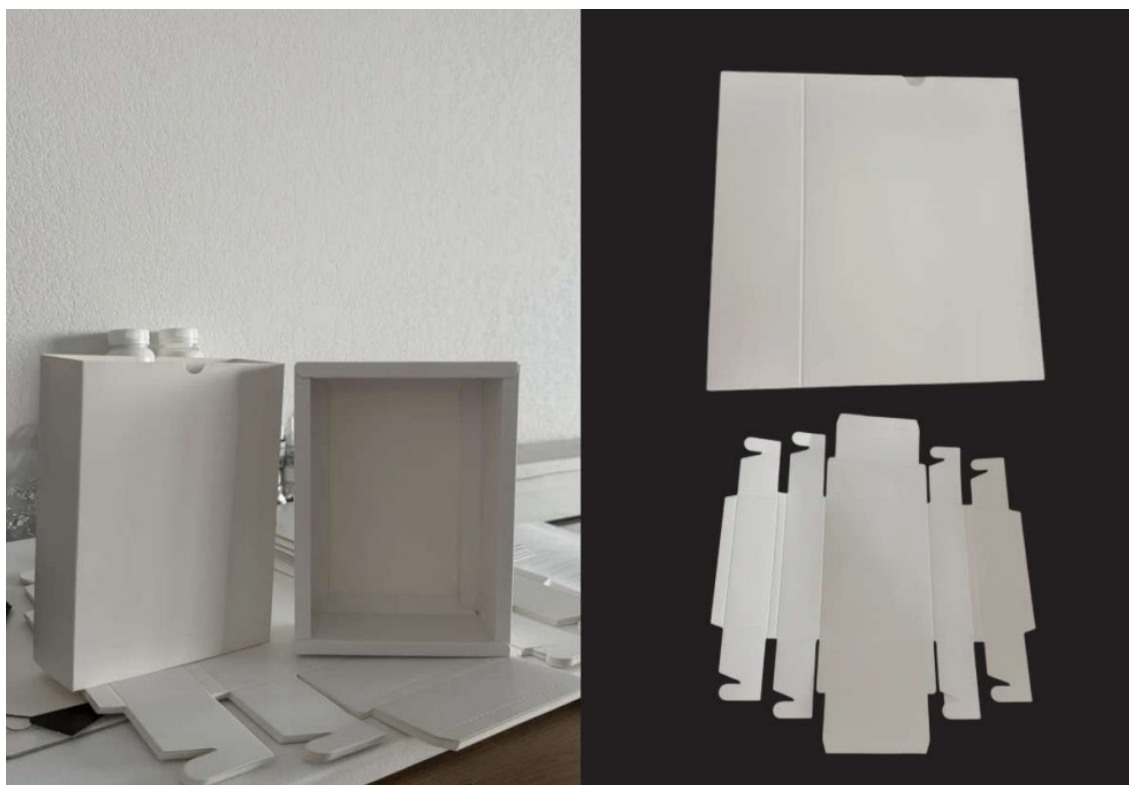
Фізичні прототипи пакування CHASHAN

Рис. Ж.1. Прототипи картонних коробок у зібраному та розібраному вигляді



Рис. Ж.2. Фірмова термокружка та матовий дойпак - фізичні зразки для затвердження виробництва



Рис. Ж.3. Фірмовий пакет та подарункова коробка - фізичні прототипи