

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Юй Б. Формирование собственного языка упаковки чая в Китае // Культура и искусство. 2024. № 6. DOI: 10.7256/2454-0625.2024.6.70694 EDN: FBFPIG URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70694

Формирование собственного языка упаковки чая в Китае

Юй Бэйбэй

аспирант; кафедра общественных наук; Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

191186, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18, каб. 440

✉ yubeibei@rambler.ru



[Статья из рубрики "Архитектура и дизайн"](#)

DOI:

10.7256/2454-0625.2024.6.70694

EDN:

FBFPIG

Дата направления статьи в редакцию:

09-05-2024

Аннотация: Объектом исследования является проектирование упаковки чая в Китае. Предметом исследования выступает проблема формирования национального языка в дизайне упаковки чая в Китае. В ходе рассмотрения темы прослеживаются такие вопросы, как степень изученности рассматриваемой проблематики, краткая история предмета исследования, специфика современного взгляда на упаковку чая в Китае, основные факторы формирования подходов к разработке и проектированию упаковки чая с национальной спецификой, концепция «культурного и творческого продукта». Отдельно рассматривается проблема интеграции элементов традиционной культуры и эстетики в сферу современного дизайна чайной упаковочной продукции. Кроме того, дается анализ примеров удачного дизайна, в которых прослеживается грамотное и эффективное использование культурной традиции. Выявляются преимущества применения собственного языка упаковки чая как фактора продвижения продукта. Исследование предполагает систематизацию имеющихся сведений по теории и истории дизайна упаковки чая в Китае. Используется комплексный подход с целью создать целостное представление о формировании в Китае собственного языка проектирования указанной продукции. Научная новизна исследования связана с тем, что впервые проводится изучение комплекса вопросов, связанных с проблемой формирования

национального языка в дизайне упаковки чая в Китае. Вводятся в научный оборот отдельные образцы современного китайского дизайна упаковки чая. Основным вкладом автора в исследование темы является выявление оснований, определяющих особенности процесса развития собственного языка в дизайне упаковки чая в Китае на современном этапе. Основные выводы проведенного исследования: в настоящее время формирование собственного языка упаковки чая в Китае связано с актуализацией культурной традиции и духовного наследия, что связано с ориентацией производителей чая не только на китайского потребителя, но и на зарубежную аудиторию. Выработка национального языка в дизайне упаковки чая имеет характер адаптации традиционной культуры и эстетики, принципы которой определяются концепцией «культурного и творческого продукта».

Ключевые слова:

китайский дизайн, дизайн упаковки, упаковка чая, национальная традиция, национальная культура, проектирование, культурный продукт, творческий продукт, духовное наследие, визуальная культура

Тема китайского дизайна упаковки чая стала сравнительно недавно предметом интереса ученых. Данная проблематика рассматривается в различных аспектах. Междисциплинарный подход, например, демонстрирует Чжэньюнь Цюй^[2], анализируя вопросы интеграции культурных традиций и технологических инноваций в сферу дизайна чайной упаковки во взаимосвязи с проблемой поиска эффективных возможностей и способов повышения качества подготовки специалистов в указанной предметной области. Ученые фокусируются в основном на теме развития чайных традиций в дизайне упаковки (Бинь Ху^[9], Ли Исюань^[13], Тао Е^[11]), в контексте концепции дизайна упаковки чая как «культурного креативного продукта» (Юй-чэнь Лю, Чжу Лю^[12]). Кроме того, значительное число исследований посвящено взаимосвязи дизайна упаковки чая и маркетинговых стратегий, с точки зрения восприятия, субъективных оценок и ожиданий потребителей (Ли Чжицюань^[16], Сюэфэй Ли, Юйсюань Ци, Чарльз Спенс, Сяоан Вань^[11], Тао Юйтин, Фаузи Наим Мохамед^[14], Цзяин Гао, Марлон Раэль Астиллеро^[6]). Ряд имеющихся публикаций интересен использованием метода кейс-стади, тем, что анализируются отдельные примеры дизайна упаковки (Вэньцзе Хоу, Хусайни Якоб^[8], Сыюй Чжао^[15]). Общие принципы проектирования китайской упаковочной продукции прослеживаются в работе Лю Хуэй^[10]. Некоторые сведения по истории предмета можно обнаружить в публикациях Вэньцзе Хоу и Хусайни Якоб, Сяочэнь Гэн и Мяомяо Цю^[7]. Настоящее исследование призвано систематизировать имеющиеся сведения по теории и истории дизайна упаковки чая в Китае и создать целостное представление о формировании в Китае собственного языка проектирования указанной продукции.

Как пишут Вэньцзе Хоу и Хусайни Якоб, самая ранняя упаковка чая восходит к династии Чжоу (1045 г. до н. э. – 221 г. до н. э.), в основном она была из бумаги^[8]. Чай впервые стали распространять в расфасованном виде. Со временем чай обретал все большую популярность, и уже во времена династии Тан (618–907 гг.) появилась практика ставить на чае товарные знаки и торговые названия, чтобы гарантировать качество продаваемого чая, в Китае появились самые ранние примеры проектирования специальных форм упаковки чая^[4]. Настоящий бум чайной культуры в Китае начался во

времена династий Мин (1368-1644 гг.) и Цин (1644–1911 гг.), когда производство чая значительно возросло. Именно в этот период происходит формирование принципов дизайна упаковочной продукции: торговцы стали обращать внимание на конструктивные особенности и оформление упаковки, чтобы продлить срок хранения чая и в условиях высокой конкуренции привлечь покупателей. В этот период в основном использовались картонные коробки, бамбуковое плетение, глиняные сосуды. Дизайн упаковки в основном использует приемы традиционной пейзажной живописи, в нем присутствует стремление к декоративности. Например, чайные листья «Чжэньпинь» времен династии Цин продавались в лаковых коробочках, на которые наносились тонкие и пышные узоры, которые свидетельствовали о высоком уровне мастерства и эстетических стандартах в дизайне упаковки.

В начале XX в. с постоянным и стремительным развитием упаковочных материалов и технологий, дизайн упаковки чая стал претерпевать значительные изменения. Развитие этой сферы дизайна привело к тому, что упаковка чая стала высокотехнологичной, разнообразной, адаптируясь под новые вкусы и запросы современного общества. Если в традиционной практике до начала XX в. упаковочной формой для чая служили бумажные коробочки, предметы бамбукового плетения и глиняные сосуды, то в Новом Китае также стали использоваться металлические банки, пластиковые пакеты, бумажные пакеты и т.д.

С конца XX в. дизайнеры упаковочной продукции активно продолжают развивать современные принципы дизайна, при этом интегрируя в современную визуальную культуру традиционные смыслы и эстетику, вот почему можно сделать вывод о том, что на современном этапе основное внимание уделяется смысловому дизайну и инновационному дизайну. Например, некоторые чайные бренды начали отображать традиционную сельскую культуру в дизайне упаковки [\[3\]](#). В то же время, благодаря популярности Интернета и бурному развитию возможностей и технологий покупки и продажи товаров и услуг через Интернет, дизайн упаковки чая стал сетевым и цифровым. На передний план вышла задача разработки и проектирования упаковки чая как маркетинговой стратегии продвижения брендов.

Формирование национального языка в дизайне упаковки чая на современном этапе обусловлено тем, что производители данной продукции в первую очередь ориентируются на китайского потребителя, а также видят в чае ДНК китайской культуры и традиции. Первый из указанных аспектов на сегодняшний день связан с рядом проблемных вопросов, решение которых становится приоритетным для дизайнеров и определяет во многом специфику развития китайского дизайна упаковки.

Производители чая на сегодняшний день в значительной степени ориентируются на молодое поколение: «потребление чая становится все более молодежным, молодые люди становятся не только основными потребителями чайных напитков нового типа, но и все большее число представителей младшего поколения начинают пить и покупать чай» [\[5\]](#). При этом необходимо учитывать, что требования молодых потребителей к чаю и его упаковке довольно высокие: компактность, необычный дизайн, высокие эстетические качества, стильность и современность. «Модная молодежь больше не удовлетворяется чаем из ягод *годжи* в термосе, они хотят одновременно вкусного и красивого чая» [\[5\]](#). Соответственно, в настоящее время модернизация, совершенствование традиционной упаковки – это актуальный запрос времени. Этот процесс в первую очередь обусловлен стремлением расширить круг потребителей за счет молодежи.

С другой стороны, указанная тенденция ребрендинга и осовременивания лица чая и

чайной упаковки сопровождается активизацией национального, культурного компонента. Активно внедряется концепция «культурного и творческого продукта», когда в производстве и дизайне ведущую роль играют культурный фактор, технологии, инновационность и креативность. Подобного рода продукт на новом этапе экономического развития «может повысить добавленную стоимость и способствовать модернизации и развитию традиционных отраслей в ходе их интеграции» [\[12, p. 397\]](#) в жизнь современного общества. Это имеет большое значение для совершенствования и преобразования всей экономической структуры и развития темпов экономического роста страны. Основным принцип процесса разработки и проектирования «культурного и творческого продукта» заключается в работе с традиционным формальным языком, материалами, технологиями, культурными символами и духовными коннотациями: производится их перевод в различного рода продукты, которые выражают современную эстетику и культуру, а также наделены социальной актуальностью и практическими функциями. Интересна мысль Лу Синя: «Чем больше национальной и локальной культуры в произведениях, тем они более космополитичны» [\[5\]](#). Эту идею подтверждает реальность. Например, продажи «культурных и творческих продуктов» в Дворцовом музее в Пекине в 2017 году превысили один миллиард. Этот и многие другие примеры подтверждают тот факт, что у «культурных и творческих продуктов» есть огромный потенциал для развития. Неудивительно, что в этом контексте именно чай и его упаковка рассматриваются в качестве одних из наиболее перспективных объектов для воплощения идеи «культурного и творческого продукта». Чай, история которого насчитывает более 3000 лет, является неотъемлемой частью культуры и духовного наследия страны, сельскохозяйственным продуктом с китайской спецификой. Уже этот факт обязывает согласовывать дизайн упаковки подобного рода продукции с богатым культурным и историческим прошлым страны и одновременно приводить его в соответствие актуальным концепциям инновационности и креативности – это позволяет реализовать переход от традиции к современности.

Очевидно, что актуальная тенденция интерпретировать дизайн упаковки чая в терминах концепции «культурного и творческого продукта» ориентирована не только на продвижение продукции с целью удовлетворения потребностей локального потребителя, но и для повышения популярности китайского чая в других странах мира. В этой связи большой интерес представляет магистерская диссертация Тао Е «Китайские чайные традиции в дизайне упаковки» [\[11\]](#). Автор затрагивает значимую тему адаптации дизайна упаковки чая с китайской спецификой для не-китайской аудитории, решения проблем перевода посредством дизайна китайских культурных смыслов и символики для российского потребителя.

Формирование собственного языка упаковки чая в Китае на современном этапе связано с необходимостью поиска решений ряда проблем. В качестве примера можно привести «Синьян Маоцзянь», вид чая, который выращивают в южной провинции Хэнань, напиток, который входит в десятку самых знаменитых китайских чаев наряду с «Те Гуань Инь» и «Пуэр». Как и в случае с другими видами чая, в разработке дизайна упаковки «Синьян Маоцзянь» различные компании активно используют традиционные элементы. В то же время эта практика обнаруживает недостатки существующих механизмов их использования в дизайне чайной упаковки.

Одна из наиболее очевидных проблем – это недостаточное понимание дизайнеров традиционных культурных элементов. При разработке упаковки «Синьян Маоцзянь» традиционные элементы – изображения цветов и птиц, пейзажные картины и пр. – используются формально, не интегрируются культурные символы и коннотации.

Дизайнерам не удастся установить и раскрыть глубинную связь чайной культуры с традиционной культурой, на внешней упаковке просто рисуются и гравировятся элементы традиционного визуального языка. Однообразное, формальное использование традиционной стилистики в дизайне упаковки «Синьян Маоцзянь» – серьезная проблема, которая мешает выявить корреляцию между этим видом чая и традиционной культурой, обогатить смысл и содержание дизайна упаковки чая.

Второй проблемой современных подходов к проектированию упаковки чая «Синьян Маоцзянь» является то, что не учитываются визуальные и психологические особенности и потребности потребительской аудитории. Многие элементы языка традиции обладают значительным потенциалом в плане эмоционального и ассоциативного воздействия. Их грамотное использование в дизайне упаковки чая способно повысить эффективность упаковки в качестве средства привлечения покупателей. При разработке упаковки чая «Синьян Маоцзянь» необходимо в полной мере использовать различные элементы традиционной культуры, такие как форма или цвет. В преодолении данных проблем решающую роль играет высокий уровень понимания и знания национальной культуры.

В настоящее время в Китае работают креативные дизайнеры, творчество которых во многом развивается в соответствии с современными концепциями дизайна и которые поднимают дизайн упаковки чая на новый уровень. Об этом, в частности, свидетельствует продукция, представленная на конкурсе «Marking Awards». Этот конкурс дизайна упаковки для продуктов питания и напитков, инициированный FBIF (Форум инноваций в сфере продуктов питания и напитков), проводится в Шанхае с 2016 года. «Marking Awards» представляет собой платформу для развития инноваций, привлекающей внимание всего мира. Основная задача проведения конкурса – это не только открывать блестящие дизайны упаковки продуктов питания и напитков, но и развивать общение между китайскими и зарубежными дизайнерами.



Рис. 1. Дизайн чайной упаковки. Дизайнер Шэньчжэнь Боб. 2022 г. «Marking Awards», Шанхай.

На рис. 1 представлен дизайн упаковки чая, который представил на конкурс в 2022 г. Шэньчжэнь Боб. Упаковка имеет форму книги. На лицевой стороне выполнено изображение раскидистого дерева, уходящего своими корнями в раскрытую книгу, на страницах которой фигурирует надпись: «моя книга.. мой чай.. моя жизнь». В этом дизайне китайской упаковки чая осуществлена успешная интеграция двух значимых для китайской культуры концептов – книги и чая. С этими емкими образами ассоциирован имидж бренда: хорошие книги – фундамент жизненных знаний, хороший чай – основа хорошей жизни. С помощью многослойной бумаги дизайнер также помещает на «обложку» своей книги трехмерную «гору», привлекательную и интересную для восприятия, с одной стороны, и экологичную, с другой. Последовательность горных хребтов выполнена таким образом, чтобы вызвать ассоциации со страницами книги. Образ горы появляется не случайно: глубина его смысла связана с идеей о том, что

хороший чай родом из далекой горной местности.

Дизайн упаковки для чая под названием «Глубокое погружение в чай» (рис. 2) вдохновлен традиционной китайской игрой-головоломкой, названной по имени ее создателя «Лу Бань». В общей упаковке находятся небольшие коробочки, на каждой из которых есть свое изображение. Когда покупатель смотрит на восемь разных упаковок чая, у него возникает ощущение, что «на каждом шагу ему открывается разный пейзаж», как будто он идет по традиционному китайскому саду. Названия каждого вида чая основаны на природных образах ландшафта Китая: горы, скалы, ручьи, облака, снег, весенние поля, великолепные деревья, солнечный свет и закат. Общее название, которое фигурирует на основной упаковке, «Глубокое погружение в чай», раскрывается в выборе названия для каждого вида продукта, характеристиках каждого вида чая, изысканно интерпретированных в стихах, а также в визуальных образах природы, представленных на каждом из пакетиков.



Рис. 2. KṣaṇaCha – «Глубокое погружение в чай». 2022 г. «Marking Awards», Шанхай.

На рис 3. представлен дизайн упаковки чая «KṣaṇaCha – Flow Tea». Очевидно, что в основе концепции этого дизайна – это образ льющегося напитка. Современные горожане проводят большую часть своего времени в бетонных джунглях мегаполиса. В дизайне «Flow Tea» отразилось стремление возродить в людях первоначальное стремление к природе. Цвета, используемые в основном визуальном повествовании «Flow Tea», – это цвета природы, а округлые и обтекаемые линии и формы передают ощущение плавного движения, даря людям естественное ощущение, например, текущей воды или ветерка, колышущихся деревьев. Использование в этом дизайне традиционных принципов визуализации природы эффективно задействует ассоциации и ощущения потребителя, позволяя городскому жителю отдохнуть от суеты мегаполиса, на мгновение погрузиться в мир природы.



Рис. 3. KşaņaCha – Flow Tea. 2022 г. «Marking Awards», Шанхай.

Таким образом, формирование собственного языка упаковки чая в Китае представляет большую актуальность для современного развития данной сферы дизайна. Этот процесс ориентирован не только на китайского потребителя, но и на зарубежную аудиторию. Адаптация традиционной культуры и эстетики осуществляется в соответствии с концепцией «культурного и творческого продукта». К сожалению, многие примеры дизайна упаковки чая в настоящее время свидетельствуют о неспособности дизайнеров эффективно задействовать традиционные культурные элементы, однако при этом ряд креативных дизайнеров демонстрирует великолепные образцы, которые не только доказывают, что существующие сложности преодолимы, но также демонстрируют широкие возможности применения богатого языка национальной традиции в современном контексте.

Библиография

1. Е Тао. Китайские чайные традиции в дизайне упаковки: выпускная квалификационная работа магистра (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. Инженерно-строительный институт). СПб, 2023. URL: <https://elibrary.spbstu.ru/dl/3/2023/vr/vr23-6026.pdf/info> (дата обращения: 20.04.2024).
2. Цюй Чжэньюнь. "Китайский стиль" в дизайне упаковки и особенности интеграции культурных традиций и технологических инноваций при профессиональной подготовке дизайнеров // Научное мнение. 2021. № 7-8. С. 139-146.
3. Bai Ying, Wong Shaw Chiang. Conveying Ningxia's 8 Treasures Tea Cultural Values through Packaging Design: A Conceptual Framework // International Journal of Technology. 2022. Vol. 13 (5). P. 1097-1105.
4. Dongna Li, Zhexi Shi. Application research based on tea culture and tea packaging design – Taking the self-made brand "Chinese tea" as an example // Fujian Tea. 2023. Vol. 12 (2). P. 90-92.
5. Eye-Catching Tea Packaging / MA 2022 Works Feature // FoodTalks. 21.07.2022. URL: <https://www.foodtalks.cn/news/33974> (accessed: 11.04.2024).
6. Gao Jiaying, Astillero Marlon Rael. Product Packaging Design as The Basis of Product Purchase Decision // Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics. 2022. Vol. 5 (2). P. 517-531.
7. Geng Xiaochen, Qiu Miaomiao. Innovation Research on Elements of the Republican Period in Chinese History in Modern Tea Packaging Design // Advances in Social Science, Education

and Humanities Research. Atlantis Press, 2020. Vol. 515. P. 713-719.

8. Hou Wenjie, Yaacob Husaini. Traditional Rural Culture in Xinyang Tea Packaging Design // International Journal of Education and Humanities. 2024. Vol. 13. P. 306-314.

9. Hu Bin. Exploring Contemporary Visualizations of Traditional Chinese Symbols: A Case of Tea Packaging Design // The Design Journal. 2020. Vol. 23(2). P. 309-320.

10. Hui Liu. Analysis of Chinese Tea Packaging Design // Soft Computing in Information Communication Technology. Advances in Intelligent and Soft Computing / ed. by J. Luo, 2012. Vol 161. P. 269-274.

11. Li Xuefei, Qi Yuxuan, Spence Charles, Wan Xiaoang. Influence of Teaware on Subjective Ratings of, and Taste Expectations Concerning, Tea // Food Quality and Preference. 2019. Vol. 80. Article 103834.

12. Liu Yu-chen, Liu Zhu. Research on the Promotion of CCP to Conventional Indust. Proceedings of the 1st International Conference on Contemporary Education and Economic Development (CEED 2018). 2018. Vol. 221. P. 397-403.

13. Yixuan Li. Application of Traditional Culture in Packaging Design // 2019 International Conference on Humanities, Cultures, Arts and Design (ICHCAD 2019). UK: Francis Academic Press, 2019. P. 522-524.

14. Yuting Tao, Mohamed Fauzi Naeim. Examining Consumer Perception and Purchase Intention of Gift Packaging: A Case Study of Chinese Consumers on Green Tea Packaging // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2023. Vol. 13(2). P. 702-712.

15. Zhao Siyu. Analysis on the Marketing Strategy of New Tea Drinks in China: A Case Study of HEYTEA // Advances in Economics Management and Political Sciences. Atlantis Press, 2023. Vol. 5 (1). P. 259-265.

16. Zhiquan Li. Tea china sleeve showing humanistic concern. URL: <https://typeset.io/papers/tea-china-sleeve-showing-humanistic-concern-ubdy8wvyt6> (дата обращения: 12.04.2024)

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет исследования представленной для публикации в журнале «Культура и искусство» статье автор указал в заголовке: им является «Формирование собственного языка упаковки чая в Китае». Соответственно, в качестве объекта исследования автор рассматривает дизайн чайной упаковки в Китае, где и формируется собственный язык. Заслуживает теоретического внимания авторский краткий обзор корпуса специальной литературы, посвященной дизайну упаковки чая в Китае и характеризующий выбранную автором область исследований. Автор справедливо отмечает, что практика дизайна упаковки чая в Китае восходит к глубокой древности (ко временам династий Мин (1368-1644 гг.) и Цин (1644-1911 гг.)). Этим обобщением на основе анализа корпуса специальной литературы автор вступает в актуальную теоретическую дискуссию истории дизайна, опровергая евро-атлантический теоретический тренд, транслирующий установку, что практики дизайна в принципе начинают развиваться по мере его теоретического осмысления на рубеже XIX-XX вв. Подобный крен евро-атлантической теории дизайна, по мнению рецензента, является исключительно идеологическим паллиативом, призванным продемонстрировать доминирование западной цивилизации в культурном развитии народов мира. Поэтому хорошо обоснованная позиция автора ценна в плане подтверждения иного подхода к истории дизайна, утверждающего, что

зарождение практик дизайна уходит в глубокую едва обозримую историческую древность, а на рубеже XIX-XX вв. открывает для себя дизайн исключительно евро-атлантическая цивилизация, самая молодая по сравнению с другими цивилизационными центрами (Египет, Персия, Индия, Китай).

Автор справедливо отмечает актуальную тенденцию интерпретировать дизайн упаковки чая согласно концепции «культурного и творческого продукта», которая сложилась в последнее десятилетие в Китае и ориентирована на продвижение китайской продукции с целью удовлетворения потребностей как локального (китайского) потребителя, так и для повышения популярности китайской продукции в других странах мира. Вполне естественно, что чай, являясь традиционным продуктом древней китайской культуры, нуждается в ребрендинге, поскольку вынужден конкурировать, прежде всего, с европейскими и индийскими брендами, за которыми со времен британского колониального владычества закрепился статус колониального продукта. В России, к примеру, китайскому чаю приходится конкурировать с самым северным краснодарским чаем, обладающим особыми свойствами и качествами.

Автор уместно обращает внимание на существующие проблемы и передовые достижения в ребрендинге китайского чая, иллюстрируя свои аргументы репрезентативными иллюстрациями.

В целом предмет исследования рассмотрен автором на достаточном для публикации в авторитетном научном журнале уровне.

Методология исследования несмотря на то, что автор не уделяет ей специального внимания, представляет собой релевантный решаемым научно-познавательным задачам комплекс. Осуществлена заслуживающая внимания тематическая выборка специальной научной литературы, к которой применены общетеоретические методы анализа и обобщения; элементы семиотического и иконографического анализа позволили автору сопоставить положительные примеры ребрендинг китайского чая путем модернизации дизайна упаковки в рамках концепции «культурного и творческого продукта» с традиционными для китайской культуры ценностями («ДНК китайской культуры и традиции»).

Актуальность выбранной темы автор поясняет тем, что она «стала сравнительно недавно предметом интереса ученых» и еще не обрела системного характера, что и обуславливает необходимость авторских обобщений.

Научная новизна, заключающаяся в авторском обобщении специального корпуса научной литературы и анализе эксплицированного в теоретический оборот эмпирического материала (примеры упаковок чая), не вызывает сомнений.

Стиль текста в целом выдержан научный, хотя рецензент отмечает два существенных недочета, нуждающихся в авторском внимании: 1) в тексте встречаются слабо согласованные предложения, усложняющие прочтение мысли автора (например, «Их грамотное использование в дизайне упаковки чая способно сделать упаковку более эффективной как средства привлечения покупателей», ««Marking Awards» представляет собой платформой для развития инноваций, привлекающей внимание всего мира», «В этом дизайне китайской упаковки чая книги осуществлена успешная интеграция двух значимых для китайской культуры концептов – книги и чая»); 2) автор упоминает в тексте три иллюстрации, а приводит только 2, что нарушает логику аргументации; кроме того в оформлении иллюстраций нарушены требования ГОСТа, в которых обозначены два вида иллюстраций научно-технической информации «Таблица» (соответственно сокр. «Таб.») и «Рисунок» (соответственно сокр. «Рис.»), — оформление подписей к рисункам и их упоминаний в тексте необходимо привести в соответствие со стандартными требованиями.

Структура статьи соответствует логике изложения результатов научного исследования.

Библиография в достаточной степени раскрывает проблемное поле исследования. Апелляция к оппонентам корректна и вполне достаточна, хотя автор и не акцентирует внимания на острых теоретических дискуссиях. Статья представляет интерес для читательской аудитории журнала «Культура и искусство» и после небольшой доработки может быть рекомендована к публикации.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В журнал «Культура и искусство» автор представил свою статью «Формирование собственного языка упаковки чая в Китае», в которой проведено исследование становления уникального национального стиля упаковочного материала.

Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что современную китайскую культуру отличает стабильность и верность традициям. В Китае древние традиции задают тренды и участвуют в функционировании индустрии дизайна наравне с современными технологиями.

Актуальность исследования определяет тот факт, что своеобразие искусства и традиций Китая в настоящее время привлекают к себе большое внимание многих исследователей и любителей из различных стран мира.

Цель данного исследования заключается в анализе влияния традиционной китайской культуры на разработку современных дизайнерских проектов упаковки традиционного китайского напитка. Теоретической основой исследования выступают труды таких китайских исследователей как Юй-чэнь Лю, Чжу Лю, Вэньцзе Хоу и др. Эмпирическим материалом послужили современные китайские дизайны чайной упаковки.

Методологическим обоснованием исследования послужили общенаучные методы анализа и синтеза, а также философский, исторический и социокультурный анализ.

На основе детального анализа научной обоснованности проблематики автор отмечает, что несмотря на то, что тема китайского дизайна упаковки чая стала сравнительно недавно предметом интереса ученых, данная проблематика рассматривается в различных аспектах: историческом, философском, социокультурном. Научная новизна и, соответственно, цель данного исследования заключается в систематизации имеющихся сведений по теории и истории дизайна упаковки чая в Китае и создании целостного представления о формировании в Китае собственного языка проектирования указанной продукции.

Автор отмечает взаимосвязь развития дизайна упаковки чая с применением современных технологий с одной стороны, а с другой – с желанием сохранить уникальную китайскую культуру и интегрировать художественные культурные традиции в продукт современного дизайна.

Автором проиллюстрирована связь между традиционной культурой и современным дизайном на примерах упаковки чая, разработанной в 2022 году дизайнером Шэньчжэнь Боб, а также брендов «Глубокое погружение в чай» и «KşaṇaCha – Flow Tea».

Однако автором выделен и ряд проблем в разработке современных упаковочных дизайнов, среди которых недостаточное понимание дизайнерами традиционных культурных элементов; отсутствие внимания к визуальным и психологическим особенностям и потребностям потребительской аудитории. Возможным решением автор видит использование таких элементов традиционной культуры, как форма или цвет. В преодолении данных проблем решающую роль играет высокий уровень понимания и знания национальной культуры.

В завершении автором представлены выводы по проведенному исследованию, включающие все ключевые положения изложенного материала.

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой в представленной статье.

Полученные результаты позволяют утверждать, что изучение влияния традиционной культуры на формирование современных культурных продуктов представляет несомненный теоретический и практический культурологический интерес и может служить источником дальнейших исследований.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую более полноценному усвоению материала. Этому способствует и адекватный выбор методологической базы. Библиографический список исследования состоит из 16 иностранных источников, что представляется достаточным для обобщения и анализа научного дискурса по исследуемой проблематике.

Автор выполнил поставленную цель, получил определенные научные результаты, позволившие обобщить материал. Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании.