

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Аспекти екологічного дизайну у формуванні фірмового стилю косметичного
бренду «Leaf and Glow»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала: студентка групи МДг3-24

Івашківська А.Р.

Науковий керівник д. філос.,

Журавель-Змеєва Л.С.

Рецензент проф.

Гула Є.П.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Івашківська А. Р. Аспекти екологічного дизайну у формуванні фірмового стилю косметичного бренду «Leaf and Glow» — Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 022 «Дизайн» — Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі представлено розробку фірмового стилю для косметичного бренду з урахуванням сучасних тенденцій екологічного дизайну, який складається з логотипу, фірмових кольорів, шрифтів, графічного елементу та патерну, а також комплекс фірмових носіїв. Розкрито дизайн-рішення та ідею візуальної концепції бренду.

У роботі надано результати дослідження історичного розвитку екологічного дизайну, його характерні риси та особливості прояву в косметичній індустрії та суміжних галузях виробництва. Розкрито поняття екодизайну, а також охарактеризовано його вплив на формування сучасної айдентики, що орієнтована на сталий розвиток та екологічно свідоме споживання.

Здійснено дослідження українських та світових екологічних косметичних брендів, а також визначено актуальні тенденції, стилістичні прийоми та типові візуальні рішення. Виявлено, що екологічна спрямованість брендів впливає на вибір матеріалів, технологій друку, типів упаковки та комунікації, тим самим формуючи нові вимоги до створення фірмового стилю.

Ключові слова: *екологічний дизайн, екодизайн, фірмовий стиль, айдентика, косметичний бренд, сталий розвиток, візуальна комунікація, брендинг.*

SUMMARY

Ivashkivska A. R. Aspects of Ecological Design in the Formation of the Corporate Style of the Cosmetic Brand «Leaf and Glow» — Manuscript.

Master's Thesis for obtaining a Master's degree in Specialty 022 «Design» — Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work presents the development of the corporate identity of a cosmetic brand based on contemporary trends in ecological design. The visual identity includes a logo, brand colors, typography, a graphic element, a pattern, as well as a comprehensive system of branded carriers. The work reveals the design solutions and the conceptual idea behind the brand's visual system.

The research provides an overview of the historical development of ecological design, its characteristic features, and its manifestations in the cosmetics industry and related fields of production. The concept of eco-design is defined, and its influence on the formation of modern brand identity oriented towards sustainable development and environmentally conscious consumption is examined.

The study analyses Ukrainian and international eco-friendly cosmetic brands and identifies relevant trends, stylistic techniques, and common visual solutions. It is found that the ecological orientation of brands significantly affects the choice of materials, printing technologies, packaging types, and communication strategies, thus forming new requirements for the creation of corporate identity.

Key words: *ecological design, eco-design, corporate style, identity, cosmetic brand, sustainable development, visual communication, branding.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ДИЗАЙНУ КІНЦЯ XX — ПОЧАТКУ XXI СТ.	
1.1. Виникнення концепції природоорієнтованого дизайну в XX - початку XXI століття.....	10
1.2. Застосування принципів екодизайну у різних галузях виробництва.....	12
1.3. Візуальні прояви екологічної чистоти у фірмовому стилі брендів.....	36
Висновки до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ З АКЦЕНТОМ НА ЕКОЛОГІЧНІСТЬ	
2.1. Загальні тенденції дизайну фірмового стилю косметичних брендів.....	43
2.2. Аналіз айдентики українських виробників косметики з екологічним дизайном.....	46
2.3. Риси екодизайну у оформленні продукції світових косметичних компаній.....	52
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. АВТОРСЬКА РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОСМЕТИЧНОГО БРЕНДУ «LEAF AND GLOW»	
3.1. Визначення концепції, прийомів та методів реалізації проєкту.....	61
3.2. Створення елементів фірмового стилю косметичного бренду «Leaf and Glow».....	64
3.3. Технологічні особливості виготовлення проєкту.....	71
Висновки до розділу 3.....	74
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімка урбанізація та надмірне споживання у XX-XXI століттях призвели до гострих екологічних викликів, серед яких особливої уваги набуває проблема забруднення навколишнього середовища. Зростання інтересу суспільства до питань збереження довкілля спричиняє зміни у підходах до створення продукції, брендингу та візуальних комунікацій загалом. Косметичний ринок сьогодні демонструє активний перехід до застосування екологічно чистих матеріалів, перероблюваної упаковки та візуальних рішень, що демонструють сталі цінності. Таким чином, формування фірмового стилю з урахуванням принципів екодизайну стає важливою умовою конкурентоспроможності бренду. Оскільки так званий «зелений дизайн» має не саму привабливу репутацію, косметичні бренди сьогодні торують власний шлях у створенні візуальної мови своєї продукції. Таким чином формується унікальна візуальна айдентика галузі у косметичній та косметологічній притаманна витонченість, спрощеність, підкреслений мінімалізм.

Метою роботи є виявлення, аналіз та систематизація аспектів екологічного дизайну у формуванні фірмового стилю косметичних брендів, і практична реалізація отриманих результатів у авторському проєкті візуальної ідентичності бренду «Leaf and Glow».

Завдання дослідження:

- Проаналізувати історичні передумови та теоретичні основи розвитку екологічного дизайну.
- Дослідити принципи застосування екодизайну у виробництвах та візуальній айдентичності брендів.
- Провести аналіз світових та вітчизняних косметичних брендів, що реалізують принципи екологічності через дизайн.
- Визначити концепцію та розробити елементи авторського фірмового стилю бренду «Leaf and Glow».

Об'єктом дослідження є особливості екодизайну сучасних косметичних брендів.

Предметом дослідження є засоби проєктування фірмового стилю екологічного косметичного бренду.

Методи дослідження. У процесі дослідження використані теоретичні і практичні методи дослідження, зокрема аналіз, узагальнення, порівняння та систематизацію інформаційних джерел, історико-аналітичний і порівняльний аналіз айдентики українських та зарубіжних брендів, а також проєктно-художній метод під час розробки елементів фірмового стилю косметичного бренду «Leaf and Glow».

Наукова новизна полягає у комплексному аналізі сучасних вітчизняних та зарубіжних практик інтеграції екологічного підходу у фірмовий стиль для косметичної галузі та в авторській розробці проєкту айдентики косметичного бренду.

Практичне значення визначається у можливості використання розроблених матеріалів, як прикладу для створення екологічно орієнтованих брендів у сфері косметичної індустрії, а також в освітньому процесі, як навчальні матеріали і джерело натхнення для студентів творчих спеціальностей. Результати роботи можуть слугувати основою для подальших досліджень у галузі екологічного дизайну, зокрема для порівняльного аналізу різних сегментів ринку.

Апробація результатів дослідження. Результати опубліковані у статті «Стилістичні ознаки екодизайну у візуальній айдентичі косметичних брендів України» у журналі «Теорія та практика дизайну» вип 4 (38) 2025, а також представлено на конференції Global trends in science and education (Київ, Україна, 20–22 October 2025): Журавель-Змеєва Л. С., Івашківська А. Р. «Особливості екологічного дизайну у створенні упаковки». Global trends in science and education : proceedings of the X International Scientific and Practical Conference, Kyiv, Ukraine, 20–22 October 2025 / за ред. Комарицького М. Л. Київ : SPC «Sci-conf.com.ua», 2025. С. 531–534.

Структура роботи. Робота виконана на 70 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел з 89 найменувань, а також містить 44 рисунки та 5 додатків. Практична частина охоплює розробку фірмового стилю косметичного бренду «Leaf and Glow» та включає в себе логотип, фірмові кольори, шрифти, графічний елемент, патерн, систему фірмових носіїв (документацію, сувенірну продукцію та пакування косметичних засобів), а також брендбук.

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ДИЗАЙНУ КІНЦЯ XX — ПОЧАТКУ XXI СТ.

1.1. Виникнення концепції природоорієнтованого дизайну в XX - початку XXI століття

Сучасна концепція екологічного дизайну сформувалася як відповідь на глобальні екологічні виклики кінця XX століття. Дизайн, затвердившись як самостійна галузь у XX ст., взяв на себе роль арбітра між промислово-виробничою сферою та суспільством, що постійно намагається покращити свій побут. Проте, поряд з безумовним внеском у формування матеріальної культури, діяльністю дизайнерів була породжена і низка проблем, у тому числі й екологічних [5]. Варто зазначити, що саме це стало визначальним для подальшого розвитку дизайну, так як з одного боку покращує якість життя, а з іншого сприяє зростанню споживання ресурсів та збільшенню відходів.

Екологічний дизайн, як один із проявів всесвітнього екологічного руху, виник у 70-х роках минулого століття. Це була реакція на становлення науково-технічної революції, що докорінним чином змінила роль і місце людини у виробничому процесі [22]. Важливим також є те, що формування екодизайну відбувалося паралельно з посиленням такого соціально-політичного руху як енвайронменталізм, що підкреслювало важливість охорони й чистоти навколишнього середовища заради забезпечення існування людини як біологічного виду [18].

Префікс «еко» був вперше використаний Джоном Баттоном. На самому початку розвитку природа екологічного дизайну означала «додавання до»: екологічного чинника до дизайнерського процесу [17]. Тобто спочатку екологічність розглядалася як додаткова, а не основна характеристика дизайнерського рішення.

Термін «екологічний дизайн» був уперше вжитий у книзі 1996 року, авторами якої є Сім ван дер Рін та Стюарт Коуен. У ній автори аргументували необхідність органічного поєднання людської діяльності з природними процесами, щоб мінімізувати руйнівний вплив на навколишнє середовище [56].

У своїй книзі «Екологічний дизайн» Сім ван дер Рін та Стюарт Коуен виступали за органічне поєднання людської діяльності з природними процесами в таких сферах, як архітектура, промислова екологія, сталє сільське господарство та очищення води. Вони вказували на внутрішні вади у методах проектування та виробництва, які зазвичай випадають із ритмів і циклів природного світу. За їх словами, екологічний дизайн — це: «будь-яка форма проектування, яка зменшує руйнівний вплив на навколишнє середовище, інтегруючись у живі процеси» [87]. Усвідомлення того, що будь-який розроблений продукт, простір чи середовище має широку присутність у світі, що виходить за межі його статусу, як матеріалізованого об'єкта, є важливим; воно створює та поширює присутність усіх речей відносно більших природних сил і зв'язків глобальних потоків [56].

У 1960-х і 1970-х роках екологи застосовували поширені тоді соціальні і політичні ідеї про планету, що рухається до еволюційної кризи, стверджуючи при цьому, що саме їх наука дає найвірніше уявлення про цінності цивілізації. У міру збільшення страхів щодо забруднення по всьому світу, перенаселення міст і фізичних наслідків економічного зростання, таких як утворення надлишкових потоків відходів. Саме в той період енвайронменталізм і почав проявлятися як активний соціально-політичний рух, який вимагав більш ретельного перерозподілу глобальних ресурсів [56].

Незважаючи на те, що термін «екологічний дизайн» набув широкого вжитку лише наприкінці 1960-х років, його концептуальні засади мають глибші історичні корені. У цей період поширилося уявлення про Землю, як цілісну систему з обмеженими ресурсами, що сприяло усвідомленню людей щодо того, що навіть невеликі локальні дії мають вплив на глобальні процеси планети. Тому екологічний дизайн і став певним виразом соціальної активності та засобом вирішення екологічних проблем, що відрізняє його від природоохоронних підходів початку ХХ століття, які зосереджувалися тільки на збереженні природи [56].

У науковій літературі категорія «екологічний дизайн» знаходиться ще в стані розроблення й вивчення. До дослідження даного феномену долучаються фахівці з різних галузей наук, а саме: філософії, мистецтвознавства, культурології, естетики, прикладної екології, ергономіки, промислового дизайну та ін [22]. Але при цьому всьому за час цих «екологічних дискусій» французький критик Фредерік Мігару вказував, що саме поняття екологічного дизайну передбачає втрату ідеї природного як такого. Що буквально є визнанням того, що в сучасному світі вже не існує природи, яка відокремлена від людської діяльності [56].

1.2. Застосування принципів екодизайну у різних галузях виробництва

Принципи екологічного дизайну вийшли далеко за межі окремих галузей, ставши міждисциплінарним підходом до вирішення комплексних проблем сучасності. Аналізуючи сучасний стан розвитку екодизайну можна стверджувати, що він сформувався як напрям, що об'єднує знання з різних наукових галузей [23].

Сьогодні дизайн об'єднує знання з багатьох різних сфер — природничих наук, соціології, культурології, мистецтвознавства, архітектури, технічних наук та економіки, саме цей системний підхід потрібен для вирішення складних завдань, які пов'язані з створенням комфортного та гармонійного середовища для людини. Слід зазначити, що неможливо вирішити екологічні проблеми дизайну середовища, покращення взаємодії суспільства та природи спираючись на одну окрему галузь, рішення цих питань вимагає поєднання різних методів та підходів [23].

У сучасному розумінні «екодизайн» — це цілий комплекс знань та практик, що охоплює науку, освіту, суспільно-практичну та проєктну діяльність. Основними завданнями екодизайну є поліпшення екологічної ситуації шляхом створення нового ставлення людей щодо своїх потреб та цінностей, завдяки художні різновиди об'єктів дизайну, удосконалення форми виробу відносно її функції, вибору матеріалів і технологій, які відповідають екологічним стандартам [2].

Глобалізаційні процеси, розвиток науки, культури та дизайну, а також доступ до інформації виконують допомагають орієнтуватися у виборі різних підходів і методів під час роботи над проєктами. Дизайн середовища часто має антропоцентричну спрямованість, тобто найголовнішим є людина, її комфорт, потреби та взаємодія зі світом, тому цей напрям більше спирається на науки, які вивчають людину, суспільство та те, як це все між собою функціонує [23].

Включення об'єкта проєктування в середовище та культурний простір життя людини забезпечується знаннями з таких дисциплін як екологія, архітектура, дизайн, урбаністика та культурологія. Вони дають змогу зрозуміти особливості середовища, пізнати явища, процеси, які в ньому відбуваються, а також те, як вони впливають на людину та її взаємодію з довкіллям [23].

Серед нових концепцій розвитку можна також виділити екологізм — поняття, що походить від екології, й наголошує на важливості взаємодії між суспільством та природою, він виступає певним моральним орієнтиром, який спрямовує людей на збереження планети. Процес екологізації на сьогодні охоплює практично будь-які сторони економіки, виробництва та формування споживчих потреб [24].

Використання екологічних підходів посідає особливе місце в предметному дизайні. До основних їх напрямів можна віднести:

- Рациональне використання матеріалів під час проєктування і виготовлення виробу та можливість їх багаторазового використання;
- Переробка та вторинне використання матеріалів;
- Використання натуральних матеріалів і природної сировини;
- Розробка об'єктів на основі природних аналогів;
- Застосування матеріалів паперово-целюлозного походження;
- Дизайн виробів з ощадливим використанням енергоресурсів під час їх експлуатації і транспортування [23].

Мигаль С. П., Сомар Г. В. та Сомар Т. А. у своїй статті «Екологічний чинник у дизайні просторово-предметного середовища» також зазначають, що екологічний підхід до проєктування повинен включати теорію дизайнерського

професійного мислення і нові уявлення про сприйняття та візуалізацію навколишнього середовища. За словами дослідників вони: «базуються на закономірностях пізнавальних процесів людини, як абсолютно домінуючого психофізіологічного процесу людського пізнання. Основа чуттєвого образу, що виникає при візуалізації середовища — тактильно-кінестезичні та дотикові відчуття. Зорові та слухові відчуття не мають самостійного значення, вони формуються на основі тактильно-кінестезичних відчуттів» [23].

Але при цьому наголошують, що сприйняття не зводиться до суми окремих відчуттів, а є якісно новим рівнем чуттєвого пізнання. Тому важливим фактом залишається те, що візуалізація середовища є одним з головних компонентів під час створення гармонійного середовища життєзабезпечення людини. Вирішення комплексних екологічних аспектів внаслідок проєктування просторово-предметного середовища безпосередньо впливають на фізичне, психологічне, і соціальне здоров'я, як окремої людини, так і суспільства загалом. Ці теоретичні положення, що стосуються дизайнерського мислення та творчої діяльності суттєво впливають на розвиток гармонійного середовища та мають важливу роль для появи нового екологічного підходу і розуміння завдань проєктної культури загалом [23].

А ось Рожко Є. А. та Косик О. І. у своїй статті «Ландшафтний дизайн — екологічно-оздоровчий компонент сучасності» розуміють під екологічною культурою цілісну якість особистості, яка відображає готовність людини відповідально ставитися до довкілля, а також її здатність користуватися своїми екологічними знаннями та вміннями на практиці. Тому і зазначають, що екологічна культура проявляється у свідомості, поведінці та діяльності людини при взаємодії із природою. Основою екологічної культури є екологічна свідомість — система уявлень людини про природу, її ставлення до природного середовища та взаємодію з ним, технологій, та цінностей пов'язаних із природою [27].

Так як процес дизайнерської розробки просторово-предметного середовища з урахуванням екологічності має цілісний характер, то під час його здійснення необхідне послідовне уточнення рішень, прийнятих на найбільш ранніх етапах

проєкту, спираючись на аналіз нових конкретизованих варіантів. Такий повторювальний принцип роботи потребує створення більшої варіації дизайнерських рішень. Особливу роль при цьому відіграє система обмежень, які визначаються станом довкілля, державними стандартами, наявністю матеріалів та існуючими технологіями виготовлення [23].

Найчастіше екологічний дизайн спрямований на організацію якогось конкретного предметного середовища, яке можна уявити як окрему «ділянку». Мета такого дизайну — це створити в умовах цієї «ділянки» систему, яка б працювала з мінімальним залученням зовнішньої енергії. У цьому випадку прикладами служать природні моделі, які можуть існувати протягом довгого часу без забруднення навколишнього середовища та з використанням природних джерел енергії [2].

Представники культурології розглядають екологічний дизайн, як філософський і теоретико-методологічний підхід до проєктування, який базується на розумінні цілісності штучного й природного середовища, необхідності розповсюдження у суспільстві екологічних ідей і цінностей. Метою проєктування екологічного дизайн-продукту має стати забезпечення збереження природи й мінімізації шкідливих впливів на усіх етапах його життя: створення, експлуатації й утилізації [22].

Екологічний дизайн у різних галузях виробництва виконує низку завдань, серед яких слід назвати наступні:

- Формування екологічної культури;
- Удосконалення екологічної ситуації шляхом створення об'єктів, які відповідають вимогам природи, людини й культури;
- Пошук балансу між удосконаленням форми й функції об'єктів дизайну і дотримання принципів екологічного підходу;
- Перегляд матеріалів і технологій з точки зору екологічних норм;
- Формування нової культури споживання, структури потреб, які ґрунтуються на скороченні надмірної кількості продуктів;

- Цілеспрямована зміна ціннісних установок суспільства з допомогою художніх образів об'єктів дизайну [22].

Якщо говорити про екологічний дизайн в ландшафтній галузі, то він активно поширений і розвивається в Європі, а саме — у Німеччині, Великобританії, Іспанії та Скандинавських країнах. Значно менше прикладів цього напрямку можна виявити у дизайнерів Америки та Азії. Причини такого територіального поширення є очевидними — в політиці Західної Європи екологічні питання вирішуються на найвищому рівні: активно розвивається індустрія переробки та утилізації відходів, впроваджуються енергоощадні системи, розробляються нові методи проєктування [12]. До яскравих прикладів екологічної архітектури можна віднести «CopenHill» у Копенгагені — завод зі спалювання сміття, який поєднує промислову функцію з громадським простором для відпочинку та «Nagyerdei Víztorony» у Угорщині — водонапірна вежа, яка стала архітектурною пам'яткою (див. Рис 1.1.) [41; 65].



Рис 1.1. Приклади сталої архітектури: а — «CopenHill» (завод зі спалювання сміття), б — «Nagyerdei Víztorony» (водонапірна вежа) [41; 65]

В Україні ситуація з екологічною архітектурою дещо відрізняється від європейської. Фактично ми знаходимося на рівні рубежу століть, по відношенню до розвиненого світу. У нас вже використовуються екотехнології та дизайн, однак, це поодинокі випадки. При цьому попит на екологічні послуги досить високий. Головною проблемою, яка суттєво гальмує поширення екодизайну в Україні, є ціна більшості матеріалів. У вітчизняних забудовників або замовників не так

багато грошей, тому вони воліють економити, вибираючи більш дешеві і популярні рішення. Втім, кожен може дозволити собі принести частинку екостилю в будинок. Наприклад, купивши вази з глини з розписом, плетені кошики, гілки дерев і солому, скрині, постійно тримаючи живі квіти, все це доступно і завжди прикрасить квартиру [12].

Впровадження екодизайну у інтер'єрі також не має чітких меж, але має головне завдання — коректне ставлення до природи і тісний взаємозв'язок людини, суспільства і природи. У багатьох зарубіжних країнах (Австрія, Норвегія, Швеція, Німеччина, Франція, Іспанія) розроблені принципи екодизайну, що гарантують дотримання екологічних вимог від етапу розробки дизайн-об'єкта до безпосереднього виконання розробки. Потрібно відзначити, що в еко напрямку лежить синтез східних і західних традицій дизайну. З одного боку — японські ідеї гармонізації простору і єднання з природою, з іншого — вплив скандинавських дизайнерів, які досить гармонійно поєднали природні натуральні матеріали з новаторськими формами (найвідомішим популяризатором скандинавської концепції є компанія «Ikea» (Швеція) [21].

В сучасному суспільстві екологічно безпечна мода, предмети інтер'єру, побуту, одягу відображають своєрідне прагнення людини вижити в умовах глобально-несприятливої екологічної ситуації. Саме у сфері предметного та меблевого дизайну впроваджена найбільша кількість екологічних технологій. Однак, мова йде не лише про використання натуральних матеріалів: з огляду на такі екологічні проблеми як, до прикладу, нещадна експлуатація корисних копалин чи вирубка лісів. З огляду на міжнародний досвід, дедалі більшої популярності набуває вторинна переробка матеріалів та створення об'єктів дизайну з вже існуючих речей, зокрема меблів [30].

Наразі екостиль завоював велику популярність серед дизайнерських напрямків в інтер'єрі житлового та громадського середовища (ресторани, кафе, офіси). Американський вчений Д. Беньюс, зазначає, що зараз відкривається епоха яка заснована не на тому, що ми можемо взяти у природи, а на тому, чому ми можемо в неї навчитися. На сьогодні в дизайні інтер'єру екостиль переживає

друге народження. Звернення до природи зустрічається в різних сучасних стильових напрямках (лофт, кантрі, фьюжн, шебі-шик тощо), має свої прояви в живопису, розпису, текстурі, архітектурних елементах і скульптурах. Як правило, інтер'єром в етнічному стилі ми називаємо такий, в якому багато натуральних оздоблювальних матеріалів, а саме: глиняні або дерев'яні аксесуари, грубий текстиль, світло з рисового паперу, використання природних форм, фактур, текстур та матеріалів тощо (див. Рис 1.2.) [21].



Рис 1.2. Екодизайн в інтер'єрі [14; 13]

Проектування за принципами екодизайну є надзвичайно складним і багатограним процесом, оскільки вимагає глибоких екологічних знань, синтезу різних наукових сфер, раціонального співвідношення екологічних, функціональних і естетичних чинників. Екологічний напрям в дизайні орієнтується на розробку нових матеріалів і технологій, що не завдають шкоди навколишньому середовищу; максимальну економію ресурсів і матеріалів; досягнення оптимального співвідношення витрат при виробництві виробу і його довговічності; використання альтернативних джерел енергії [21].

Основною ідеєю екологічного дизайну інтер'єру є неприховане бажання господарів цінувати дари навколишнього світу, що виражається в створенні натурального інтер'єру. У такому оточенні людина починає відчувати єднання з довкіллям, і відпочиває від повсякденної метушні [11]. Застосування екологічної архітектури та екодизайну закономірно і є невід'ємною частиною професійного дизайнерського проєкту. Це досягається шляхом встановлення сучасних

технологій і екологічно чистих матеріалів. Еко стиль в інтер'єрі є найзручнішим і комфортним для людини. В еко стилі зміст визначає форму. Сучасний екодизайн в інтер'єрі поєднує в собі природну гармонію і концептуальний підхід до інтер'єру, це синтез природного початку і сучасної форми. Сьогодні еко напрямок в середовищному дизайні протистойть індустріальним, високотехнологічним процесам. Розвиток нових технологій будівництва, вихід сучасних матеріалів спонукають архітекторів і розробників бути гнучкішими, мотивують розширити творчі кордони, надихають на сміливі рішення. Поєднання природньої сировини і передових технологій відкриває нові можливості для дизайну [21].

Масова культура та технічний прогрес значною мірою витіснили такі аспекти як індивідуальність, екологічність та естетичність, ті категорії, що виходять на перший план в проектуванні меблів у ХХІ ст. Адже дизайн має на меті не лише реалізувати матеріальні потреби людини, а й розвинути почуття естетики, художнього смаку, змінити мислення та стиль життя, адаптувати її в соціальних відносинах. Використання інноваційних технологій переробки та декорування значно збільшує можливості у виготовленні декоративних виробів як промислового так і індивідуального характеру [30].

Гармонійна організація простору з навколишнім природнім середовищем є одним з основних принципів дизайну ХХІ ст. Важливу роль сьогодні відіграють екологічні характеристики виробу, які можуть бути виражені як у художньому плані, так і в технологічному [7]. В той же час сучасному промислому дизайну все частіше вдається поєднувати проектування формальних якостей предметів з якостями, що враховують потреби та зручність користувача. Як зазначає В. Стрілець: «...на сучасному етапі процес удосконалення еко-характеристик меблевих матеріалів є неперервним та доволі стрімким, останнім часом активно використовуються природні нестандартні матеріали, наприклад, такі, як ратан або бамбук. Відповідно, подальшого вдосконалення потребують й сучасні дизайнерські методи проектування, що, безумовно, впливає на еволюцію дизайну меблів» [30].

Ефективне вирішення екологічних проблем пов'язаних з відходами, дизайн вирішує повторним їх використанням. Вторинне використання відходів — це вид екологізації дизайну, через впровадження повторного використання в процесі проєктування, формування та виробництва виробів з матеріалів, які вже попередньо використовувались. Відходи одного виробництва служать сировиною іншого виробництва [26].

Основними методами вторинного використання відходів є: апсайклінг, ресайклінг та даунсайклінг. Апсайклінг (upcycling) означає не просто переробку сміття з усіма можливими виробничими втратами, а таку, що дасть змогу покращити якість створеного продукту від похідного матеріалу [26]. Термін «upcycling» уперше було запропоновано німецьким архітектором Райнером Пільцем у 1994 році [16]. Тому як один з прикладів апсайклінгу можна розглянути «Circular Pavilion» у Парижі — це будівля зі старих дверей, назва якої описує процес, що відповідає принципам циркулярної економіки, згідно з якими відходи однієї людини стають ресурсами іншої (див. Рис 1.3.) [58].



Рис 1.3. «Circular Pavilion» (будівля зі старих дверей)[58]

Відношення до відходів з позицій даного методу допомагає збереженню навколишнього середовища такими способами: предмети, які втратили свої експлуатаційні можливості, не попадають на звалище, де зазвичай їх спалювання, супроводжується виділенням речовин, які погіршують екологічний стан середовища; одночасно відпадає необхідність утилізувати відходи в традиційному сенсі, що вимагає витрат енергії та ресурсів; використання старих елементів

заощадить кошти на купівлю нових речей, тим самим, знизить потреби в більшості товарів, і відпаде потреба у їх виготовленні [26].

Щодо другого поняття, то ресайклінг (recycling — з англ. «повторне використання») — процес, який передбачає створення циклів невинної переробки сировини, тобто багаторазове використання ресурсів, коли відходи повністю переробляються від сировини до готового продукту [34]. Ресайклінг не виключає використання природної сировини, тому що вона найбільше підходить до стратегії гармонійної взаємодії із навколишнім середовищем, яка зокрема передбачає повну утилізацію продуктів людської діяльності. Але завдяки процесу ресайклінгу увага зосереджується на можливості максимального використання потенціалу кожного натурального матеріалу і включення його в цикл переробки [26].

До переваг ресайклінгу можна віднести:

- Зменшення кількості відходів, що відправляються на звалища і сміттєспалювальні заводи;
- економія природних ресурсів, таких як деревина, вода і корисні копалини;
- Запобігання забрудненню за рахунок зниження необхідності збору нової сировини;
- Економія енергії;
- Зниження викидів парникових газів, які сприяють глобальній зміні клімату;
- Збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь;
- Створення нових добре оплачуваних робочих місць у переробці та обробних видах промисловості [26].

Даунсайклінг (downcycling) — це переробка матеріалу в матеріал нижчої якості з огляду на технічні складнощі, тобто це дешевші або гірші, а не оригінальні продукти [33]. Даунсайклінг більше схожий на переробку та рекультивацію матеріалів, які відправлені на смітник. Методом даунсайклінгу переробляються матеріали, для прикладу пластик або папір. Наприклад,

створення низької якості пластиків, таких як перероблені пластикові пляшки, пиломатеріали, іграшки з пластикових пляшок та іншої переробленої пластмаси; створення переробленого паперу з паперу; створення ганчірки з одягу. Більшість переробки включає в себе перетворення або вилучення корисних матеріалів від продукту і створення різних продуктів або матеріалів [26].

У модній індустрії останніх років також відбувається екотехнологічна революція. Поширеним стає термін «екологічна стабільність» або «свідома мода» — безпечне використання природних ресурсів планети та забезпечення екологічної і соціальної безпеки [31].

У дизайні одягу екологізація проходить за напрямками:

- Обмеження споживання і повернення до речей довготривалого користування, перехід до капсульних гардеробів з базовими речами класичного стилю, які не втрачають своєї актуальності;
- Популяризація вінтажних рішень та поєднання різних стилей, що продовжують життєвий цикл одягу;
- Скорочення виробництва синтетичних тканин, використання натуральних матеріалів органічного походження: льону, бавовни, коноплі, бамбука;
- Відмова від генетично модифікованого насіння рослин, застосування екологічних барвників і відмова від шкідливої хімії при обробці тканин [31].

Ще однією серйозною проблемою є відходи від хутрової промисловості. Багато відходів (шкіра, шерсть та кістки тварин) можуть мати шкідливий вплив на довкілля, якщо їх не правильно обробляти та видаляти. З цих причин екологічний рух проти хутрової промисловості продовжує набирати обертів. Багато дизайнерів та модних брендів відмовляються від використання хутра та шукають альтернативні, екологічно безпечні матеріали. Крім того, законодавчі органи в деяких країнах також вживають заходів, щоб обмежити або заборонити використання хутра в модній індустрії [28].

У зв'язку з цим у світі все більше брендів переходять на використання штучних матеріалів, що дає змогу знизити вплив на навколишнє середовище та

забезпечити більш екологічну альтернативу. Одним з прикладів є український бренд «DevoHome», який відомий тим, що використовує у своїй текстильній продукції екологічні матеріали (переважно волокна конопель) та має власну технологію виготовлення штучного хутра з волокон конопель, закріплених на бавовняній тканині (див. Рис 1.4.).



Рис. 1.4. Шуби від «DevoHome» з конопляного хутра [46; 47]

У ХХІ ст. дизайнери активно звертаються до природи як візуального джерела натхнення, висловлюючи своє захоплення чи занепокоєння. Поява альтернативних екологічніших тканин, одягу й доповнень. Веганські куртки з шкіри яблук, тканина, яка накопичує сонячну енергію вдень, щоб використовувати її вночі, сумки з пальмового листа та інше. Нішеве проєктування для вузької групи споживачів, орієнтація на індивідуальне замовлення, а не масове виробництво [31].

Сьогодні одним з найбільш актуальних підходів у різних галузях дизайну є метод 3R-проєктування. Екодизайн об'єднує ряд показників, що можуть бути реалізовані у 3R, що представляє собою групу проєктних підходів, що охоплює зменшення споживання (reduce), повторне використання (reuse) та переробку (recycle), став основою для створення замкнутих виробничих циклів у промисловості та споживанні [10].

Окрім раніше згаданих галузей одну з найважливіших ролей у формуванні екологічної свідомості відіграє графічний дизайн. Завдяки мистецтву плакату, поліграфічної продукції та розробки спеціального маркування графічні дизайнери можуть ефективно поширювати екологічні цінності під час комунікації зі споживачами.

Раніше, під час розробки нового пакування, часто не враховували шкідливість використання пластику, бульбашкової плівки, пінополістиролу та інших шкідливих матеріалів. Однак зі зростанням розвитку екологічної свідомості ця ситуація кардинально змінюється. Нині ми можемо знайти безліч варіантів екологічно чистих пакувальних матеріалів. Такі матеріали включають в себе перероблену стрічку, бамбук, ящики, виготовлені з відходів після споживача, папір Geami і навіть грибкові стебла. При використанні таких продуктів упаковка стає придатною для повторного використання або стає біорозкладною, що, в свою чергу, значно зменшує кількість відходів, знайдених на звалищах [29].

Згідно з новим опитуванням від «Trivium Packaging», проведеним у 2020 та 2021 рр. Серед 15 тис. кінцевих споживачів з Європи, США та Південної Америки, більше 74 % респондентів готові платити більше за екологічну упаковку. Дослідження показує, що люди приділяють особливу увагу розвитку екологічних варіантів упаковки, щоби зменшити вплив на навколишнє середовище. Більше того, споживачі втрачають терпимість до продуктів у такій упаковці, яку важко або неможливо повністю переробити [15].

Масштабне дослідження данських учених також дозволяє подивитись на екологічні аспекти пакування під новим кутом. У докладі, який був представлений Данською природозберігаючою агенцією у 2018 році йдеться про те, що паперові пакети з точки зору впливу на навколишнє середовище мають бути використані не менше 43 разів, інакше вони завдають більшої шкоди екології планети, ніж поліетиленові аналоги. Данські дослідники рекомендують використовувати будь-які пакети або пакування повторно. З цих міркувань важливості набуває дизайн багатофункціональної упаковки, завдяки якому можна

мінімізувати витрати матеріалу на її виробництво та розширити можливості для повторного використання [15].

Якщо звернутися до філософії всесвітньо відомої організації «Zero Waste» (рух, що об'єднує муніципалітети, міжнародні організації, місцеві ініціативи та окремих активістів з метою поступового зменшення кількості відходів), то вона пропонує спосіб зниження кількості відходів від пакування продукції завдяки слідуванню певним принципам:

- Refuse (відмова) — відмова від надмірного споживання, свідоме зменшення кількості відходів та раціональне використання ресурсів і джерел енергії;
- Reduce (скорочення) — зменшення використання ресурсів на всіх етапах виробництва товарів, мінімізація вуглецевого та водного сліду на підприємствах, зменшення токсичного забруднення довкілля;
- Reuse (повторне використання) — повторне використання усіх придатних для цього ресурсів та підготовка для подальшого використання залишків, які виникли внаслідок виробництва, подовження життєвого циклу товарів;
- Recycle (переробка) — сортування усіх видів відходів задля їх подальшої переробки, використання або безпечної для здоров'я людей та довкілля утилізації;
- Rot (компостування) — масове впровадження розподілення та компостування органічних відходів для виробництва і подальшого їх використання [89].

Сучасні технології дозволяють використовувати для виробництва упаковки такі незвичні матеріали, як пальмове листя, суха трава, сіно, лушпиння кукурудзи. Особливу перспективу має біорозкладний посуд з пшеничних висівок — відходів сільського господарства. Цей матеріал не лише біорозкладний, але й використовує відновлювану сировину, зменшуючи навантаження на навколишнє середовище [10].

Прикладами екологічних іновацій у галузі графічного дизайну можна розглянути проєкт «Kaffeeform» німецького дизайнера Джуліана Лехнера, який отримав премію «Red Dot Product Design Award» 2018 за своє інноваційне використання вживаної кавової гущі для виготовлення багаторазових кавових чашок (див. Рис 1.5.). Німецький дизайнер Джуліан Лехнер є творцем цього бренду, який поєднує використану кавову гущу з натуральними клеями для створення нового інноваційного матеріалу. Також відмітився бренд «Living Green» зі своїм проєктом, що демонструє можливості трави як матеріалу, який може бути використаний для виготовлення певних форм, розробивши з неї коробку для яєць [10].



Рис 1.5. Чашка Kaffeeform з кавової гущі [55]

Окрім цього у пошуках більш екологічно безпечних рішень для виробництва паперу український винахідник Валентин Фречка розробив технологію переробки опалого листя на папір. У 2021 році він заснував компанію «Releaf Paper» з метою комерціалізації цього процесу. Компанія отримує листя від міських рад і використовує ці потенційні відходи для виробництва біологічно розкладної та придатної для вторинної переробки паперової продукції. Вони використовують запатентовану інноваційну технологію для переробки опалого листя в екологічно безпечний папір без сульфатів, сульфітів або хлору. Листя проходить ретельне очищення та хіміко-механічну обробку, що включає подрібнення та розм'якшення високим тиском і парою. Цей процес дозволяє

ефективно ізолювати волокна, отримуючи целюлозу, схожу на деревну целюлозу, яка потім поєднується з біонаповнювачами для створення паперових рулонів для різних продуктів, як-от паперові пакети, картон і гофровані коробки (див. Рис 1.6.) [32].



Рис 1.6. Продукція бренду Releaf Paper [74; 75]

Офіційним підтвердженням екологічності у кожній галузі виробництва є сертифікації. Одним із найбільш авторитетних та визнаних у світі стандартів для натуральної та органічної косметики є «COSMOS» (COSMetic Organic Standard), цей міжнародний стандарт був розроблений альянсом п'яти провідних європейських сертифікаційних органів з метою уніфікації різноманітних національних норм. Він має дві основні позначки такі як «COSMOS ORGANIC» та «COSMOS NATURAL» (див. Рис 1.7.). Для отримання статусу «COSMOS ORGANIC» продукт повинен містити не менше 95% органічних інгредієнтів серед компонентів рослинного походження, при цьому загальна частка органічних речовин у готовому продукті з урахуванням води та мінералів має становити щонайменше 20%. А «COSMOS NATURAL» стосується продуктів з високим вмістом натуральних компонентів, але без жорстких вимог до відсотка органіки. Стандарт встановлює суворі обмеження: заборонені синтетичні барвники та ароматизатори, силікони, парабени, PEG, мінеральні олії. Допускаються лише безпечні методи обробки сировини, а також існують чіткі вимоги до біорозкладаності інгредієнтів та відповідальної політики щодо упаковки, з

акцентом на використання перероблених і перероблюваних матеріалів. Процес сертифікації включає ретельну перевірку виробництва та всієї документації по ланцюжку поставок і періодичні інспекції, що робить цей стандарт еталоном якості та прозорості в галузі [67].



Рис 1.7. Позначки «COSMOS ORGANIC» та «COSMOS NATURAL» [57]

Поряд з «COSMOS» значним авторитетом володіє стандарт «NATRUE» (див. Рис 1.8.), розроблений однойменною міжнародною асоціацією. Його особливість полягає в дуже строгій класифікації інгредієнтів та наявності трьох рівнів сертифікації. Перший рівень, «Натуральна косметика», вимагає, щоб 100% інгредієнтів були натуральними або природно-ідентичними. Другий рівень, «Натуральна косметика з органічними частками» передбачає, що щонайменше 70% натуральних компонентів є органічними. Найвищий рівень, «Органічна косметика», вимагає 95% органічних інгредієнтів серед натуральних та мінімум 20% органіки в загальному складі продукту. «NATRUE» має надзвичайно короткий список дозволених синтетичних речовин, акцентуючи увагу на чистоті та природності формули, асоціація також ретельно перевіряє всі формулювання на етикетці для запобігання введення споживачів в оману, що робить цей стандарт одним із найнадійніших у боротьбі з грінвошингом [42].



Рис 1.8. Позначка «NATRUE» [66]

Серед європейських сертифікаційних органів особливо виділяється «Ecocert» (див. Рис 1.9.), його стандарт «Ecocert Organic Cosmetic» встановлює, що мінімум 95% всіх інгредієнтів рослинного походження мають бути органічними, а загальна частка органічних компонентів у кінцевому продукті повинна досягати не менше 10%. Подібно до інших стандартів «Ecocert» забороняє використання суперечливих хімічних речовин, накладає обмеження на синтетичні консерванти та ароматизатори, а також вимагає дотримання принципів екологічності на всіх етапах, включаючи упаковку. Сертифікація передбачає документальну перевірку та інспекцію на місці, що забезпечує дотримання встановлених норм [48].



Рис 1.9. Позначка «Ecocert» [35]

Важливим напрямком сертифікації, який часто йде в парі з органічною, є підтвердження етичності виробництва, зокрема відсутності тестувань на тваринах, лідером у цій галузі вважається програма «Leaping Bunny» (див. Рис 1.10), яку

часто називають «золотим стандартом» «cruelty-free». Для отримання цієї сертифікації бренд має надати юридично обов'язкові документи від усіх своїх постачальників, що підтверджують відсутність тестувань на тваринах на будь-якому етапі розробки як кінцевого продукту, так і інгредієнтів. Окрім того, програма передбачає незалежні аудити ланцюга поставок та щорічне підтвердження дотримання умов. Відкритий реєстр сертифікованих компаній забезпечує повну прозорість для споживача [44]. Іншою відомою ініціативою є програма «PETA's Beauty Without Bunnies», де бренд підписує декларацію про відмову від тестувань, ця програма є більш доступною, однак вона не передбачає регулярних незалежних перевірок ланцюга поставок, що робить її менш жорсткою порівняно з «Leaping Bunny» [69].



Рис 1.10. Позначка «Leaping Bunny» [59]

Для брендів, що позиціонуються як веганські існує спеціалізована сертифікація «The Vegan Society» (див. Рис 1.11.), цей знак гарантує, що продукт не містить жодних компонентів тваринного походження (включаючи мед, віск, ланолін, кармін), а також що він не тестувався на тваринах. Експерти товариства перевіряють весь склад включно з допоміжними речовинами, що робить цю сертифікацію однією з найбільш переконливих для споживачів, які дотримуються веганських принципів [88].



Рис 1.11. Позначка «The Vegan Society»[83]

Екологічність косметичного продукту не обмежується лише складом, а і упаковкою. Тут важливу роль відіграє сертифікація «FSC» (Forest Stewardship Council), яка підтверджує, що папір або картон виготовлені з деревини з відповідально керованих лісів. Використання упаковки з маркуванням «FSC» (див. Рис 1.12.) демонструє відповідальне ставлення бренду до збереження лісових ресурсів [51]. Для біорозкладних матеріалів упаковки існує сертифікація компостованості, як-от «TÜV OK compost» або «DIN CERTCO Seedling», яка підтверджує відповідність матеріалу європейському стандарту «EN 13432» і його здатність розкладатися в промислових або навіть домашніх компостних умовах [86].



Рис 1.12. Позначка «FSC» (Forest Stewardship Council)[6]

Окрім міжнародних стандартів, існують також національні та регіональні системи сертифікації, на ринку США таким є «USDA Organic» – сертифікат

Міністерства сільського господарства, який має різні рівні для продуктів з сільськогосподарськими інгредієнтами: «100% organic», «Organic» (не менше 95% органічних інгредієнтів) та «Made with organic ingredients» (не менше 70%). У Великій Британії провідною є сертифікація «Soil Association», яка має власні, часто більш строгі, ніж у «COSMOS», вимоги, включаючи заборону на мікропластик [80]. В Україні, згідно із законодавством для маркування косметики як органічної необхідно пройти сертифікацію за «Національним органічним стандартом» (ДСТУ), гармонізованим з європейськими нормами, що створює правову основу для внутрішнього ринку та сприяє експорту [9].

Для брендів, що прагнуть до максимально повного втілення принципів економічної та соціальної відповідальності існують ще комплексні стандарти. «Cradle to Cradle Certified»® (див. Рис 1.13.) оцінює продукт за п'ятьма категоріями, такими як безпека матеріалів, циркулярність, використання відновлюваної енергії, раціональне водокористування та соціальна справедливість присвоюючи рівні від базового до платинового кожному з оцінених продуктів [43]. А ось сертифікація «B Corp» стосується вже не окремого продукту, а бізнесу в цілому оцінюючи його вплив на працівників, суспільство та навколишнє середовище через сертифіковану оцінку «B Impact Assessment» [38].



Рис 1.13. Позначка «Cradle to Cradle Certified»® [43]

Окремо можна відмітити сертифікаційну програму «EWG Verified»™ некомерційної організації «Environmental Working Group» (США), яка зосереджена на безпеці інгредієнтів та повній прозорості для споживача. На

відміну від органічних стандартів, які регулюють походження сировини, «EWG Verified»™ оцінює потенційну шкоду кожного компонента для здоров'я людини та довкілля, ґрунтуючись на власній науковій базі даних «EWG's Skin Deep»®, ця програма виникла у відповідь на зростаюче занепокоєння споживачів щодо присутності в косметичі потенційно небезпечних хімічних речовин, таких як парабени, фталати, сульфати та синтетичні ароматизатори, які можуть викликати алергічні реакції, гормональні порушення або накопичуватися в організмі. Важливо також розуміти, що «EWG Verified»™ не є органічним сертифікатом. Продукт може містити синтетичні компоненти, якщо вони визнані безпечними за стандартами «EWG». Однак багато сертифікованих продуктів також є органічними або натуральними [50].

Стандарт ISO 14021:2016 «Екологічні маркування та декларації. Самопроголошені екологічні заяви (екологічне маркування типу II)» є важливим міжнародним документом, який безпосередньо впливає на практики комунікації та дизайну екологічних брендів. На відміну від сертифікації третьою стороною (тип I, як-от «COSMOS» або «EU Ecolabel») або верифікованих екологічних декларацій продукту (тип III), цей стандарт регулює саме самопроголошені заяви та твердження, які виробник або роздрібний продавець формулює самостійно щодо екологічних аспектів свого продукту, упаковки чи послуги. Його головна мета — запобігти введенню споживачів в оману шляхом встановлення чітких, перевірних і однозначних вимог до формулювань, що стосуються екологічності [54].

Навіть у графічному представленні цих стандартів прослідковуються риси екологічності. Так, фірмові знаки якими затверджують рівень якості не перенасичені художніми об'єктами, лаконічні та витримані по концепції. Композиційно та сенсово, на пряму, поєднані та чітко передають сутність оцінки і сертифікації. Використані символи відзначаються високим рівнем візуальної мови, що яскраво презентує екологічну тематику. Переважна більшість логотипів монохромна, що підкреслює обмеження надмірності й підсвідомо наштовхує на ідею переробки та ресурсощадності.

Незважаючи на очевидні переваги та суспільний попит, масштабне впровадження принципів екодизайну в косметичній галузі стикається з низкою системних ризиків та обмежень, які можуть уповільнити перехід до екологічного виробництва. Найсуттєвішою перешкодою, особливо для ринків, що розвиваються, як Україна, залишається вартість, так як екологічно чисті матеріали (біопластики, скло з високим вмістом вторсировини, папір з сертифікацією FSC), а також технології екологічного друку (соеві чорнила) часто мають значно вищу собівартість порівняно з традиційними аналогами [12; 86]. Це безпосередньо впливає на кінцеву ціну продукту, роблячи його менш доступним для широкого кола споживачів. Крім того інвестиції в переобладнання виробничих ліній, сертифікацію продукції та логістичні ланцюги для збору та переробки упаковки потребують значних капіталовкладень, що може бути непосильним для малих та середніх підприємств [23; 12].

До того ж багато екологічних матеріалів мають гірші бар'єрні властивості порівняно з традиційними пластиками. Наприклад, біорозкладні полімери можуть бути менш стійкими до вологи або кисню, що скорочує термін придатності продукту та вимагає додаткових рішень для збереження якості [86]. Склона упаковка, хоч і ідеальна для переробки, є важкою та крихкою, що збільшує витрати та екологічний слід від транспортування та логістичних втрат [15]. Навіть найбільш екологічна упаковка не реалізує свій потенціал без налагодженої системи збору, сортування та переробки відходів. У багатьох регіонах, зокрема в Україні, така інфраструктура або відсутня, або працює неефективно. Складно-компонентні упаковки, незважаючи на використання окремо перероблюваних матеріалів, часто не приймаються через технологічну складність їх розділення [15; 89].

Одним із важливих аспектів екодизайну, якому часто приділяється недостатньо уваги, є ергономіка упаковки. В ідеалі дизайн упаковки має враховувати антропометричні особливості руки. Флакони з кремом для тіла чи гелем для душу мають добре лягати в долоню, мати зручні для захвату рельєфні елементи або матове покриття, що запобігає висковзуванню в умовах ванної

кімнати. Еко-упаковка часто критикується за те, що її важко «добути до кінця». Флакони з конічним дном, тюбики зі зворотнім клапаном або жорсткі туби зі зсувним дном дозволяють використати практично 100% засобу, що відповідає як принципу «reduce» (зменшення відходів), так і економічним інтересам споживача. Міцні скляні флакони з естетичним дизайном спонукають до повторного використання в побуті (для зберігання спецій, як вазочки для невеликих квітів чи підставки для пензликів). Бренд може підтримувати цю ідею, публікуючи в соцмережах ідеї для апсайклінгу своєї упаковки, тим самим продовжуючи її життєвий цикл [26]. Ергономіка також стосується легкості сприйняття інформації. Чіткість тексту на етикетці (назва, ключова дія, об'єм), хороший контраст шрифту щодо фону та логічне розташування обов'язкових даних (склад, термін придатності) роблять взаємодію з продуктом комфортною для людей різного віку та зорової здатності.

Перехід на принципи екодизайну в косметичній галузі нерідко розглядається виробниками виключно через призму суттєвого збільшення витрат, що становить ключовий бар'єр, особливо для малих та середніх підприємств [12]. Однак комплексний аналіз економічної складової такого переходу вимагає більш широкого погляду, який враховує не лише пряме зростання статей витрат, але й так само має довгострокові конкурентні переваги. До витрат можна віднести те, що екологічно чисті та сертифіковані матеріали, такі як бурштинове скло з високим вмістом вторсировини, біополімери (PLA, PHA), папір і картон з маркуванням «FSC» (Forest Stewardship Council), мають значно вищу собівартість у порівнянні зі звичайними пластиками, що широко використовуються в індустрії. Дослідження українського ринку будівельних та оздоблювальних матеріалів показують аналогічну тенденцію, де екологічні рішення можуть коштувати на 30-100% дорожче, що безпосередньо впливає на проєкт [12; 86]. Отримання міжнародно визнаних сертифікатів, таких як «COSMOS ORGANIC, NATRUE» або «Leaping Bunny», є не лише маркетинговим кроком, але й ресурсомістким процесом, він включає оплату послуг сертифікаційного органу, проведення аудиторських перевірок виробництва та всієї ланцюга поставок, юридичний

супровід, а також щорічні внески за підтвердження відповідності. Для невеликого бренду ці витрати можуть становити істотну частину операційного бюджету [67; 44; 48]. Так само і розробка упаковки, що відповідає принципам циклічної економіки (легко розбірна, мономатеріальна, без використання клейових сумішей, що утруднюють переробку), часто вимагає більш тривалого та інноваційного проєктного етапу з залученням спеціалізованих фахівців, а модернізація або заміна виробничих ліній для роботи з новими матеріалами також потребує капітальних інвестицій [23; 86].

1.3. Візуальні прояви екологічної чистоти у фірмовому стилі брендів

Інтеграція екологічного дизайну у формування фірмового стилю є потужним інструментом комунікації цінностей бренду зі свідомим споживачем. У цьому контексті екологічність проявляється не лише у виборі матеріалів (перероблений папір, біорозкладні пластики), але й у візуальних рішеннях, таких як мінімалістична графіка, природна колірна палітра та відмова від надмірного друку. Таким чином, фірмовий стиль стає візитівкою екологічної відповідальності бренду, транслуючи його прихильність принципам сталості через кожен елемент айдентики.

До основних візуальних маркерів екостилу в першу чергу можна віднести мінімалізм. У фірмовому стилі він проявляється у відмові від надмірної графіки, складних композицій та вишуканих декоративних елементів на користь простоти, функціональності та чистоти форми. Це відповідає філософії «менше — значить більше», яка спрямована на зменшення не лише візуального «шуму», а й матеріальних витрат. У логотипах це часто лінійні, схематичні зображення, що нагадують друковані символи, або тонко продуманий шрифтовий логотип. Композиційно це може бути асиметрія, що імітує органічну, ненав'язливу гармонію природи, або, навпаки, строга симетрія, що передає відчуття балансу та стабільності [8; 20]. Така простота не лише естетично приваблива, але й технологічно ефективна, так як дозволяє економити фарбу під час друку, спрощує процес виробництва та робить упаковку легше для переробки.

Візуальна ідентичність екологічних брендів також нерозривно пов'язана з кольорами, які асоціюються з чистотою та натуральністю:

- Білий та відтінки натурального паперу (бежевий, кремовий), часто використовуються як фон, підкреслює натуральність та чистоту продукту;
- Зелений спектр (від приглушених оливкових до насичених хвойних тонів), безпосередньо асоціюється саме з природою та рослинністю;
- Земляні кольори (коричневий, теракота, пісочний);
- Приглушені блакитні та сірі, так як часто асоціюються з чистотою води та повітря.

Колірна палітра екобрендів рідко буває яскравою чи кислотною, перевага віддається спокійним, матовим, «некричущим» відтінкам, які створюють відчуття спокою та довіри. Сучасні дослідження показують, що «натуральний вигляд» дизайну, а якщо точніше то використання природних кольорів, мінімалістичних форм, чистої типографіки та тактильних матеріалів прямо впливає на довіру споживача та підсилює сприйняття продукту як безпечного й чесного. Це пов'язано з тим, що люди інтуїтивно асоціюють простоту з чистотою, природність із відсутністю хімічних ризиків, а мінімалізм із прозорістю бренду [64].

Шрифти у брендів екологічного напрямку, як правило, беззасічкові або з легкими засічками, що нагадують рукописні. Графічні елементи часто близькі до схематичних, легко впізнаваних зображень рослин, листя, крапель води або абстрактних символів циклічності (коло, хвиля). Графіка часто імітує фактури натуральних матеріалів, по типу паперового полотна, дерева, граніту, для додавання тактильності та автентичності візуальному сприйняттю.

Інновації в матеріалах відіграють не менш важливу роль, адже екологічний бренд неможливо уявити без відповідального підходу до упаковки. Сучасні компанії активно використовують біополімери, компостовані плівки, упаковку з грибного міцелію, водоростей, переробленого скла та алюмінію. Ці рішення не лише зменшують вплив на екологію, а й формують нову естетику, фактурність з характерною «екологічною недосконалістю», яка стала трендом у візуальному оформленні екологічної продукції [68].

Окремо можна зазначити, що наприклад графічний елемент у вигляді листка може відсилатися не лише до універсальної «природності», але й, наприклад, до символіки дерева життя або конкретних локальних рослин (верба, калина, лаванда), традиційно пов'язаних зі здоров'ям та красивою, а використання національних орнаментів (наприклад, у фактурі патерну або в деталях оформлення) у спрощеній, мінімалістичній інтерпретації може стати тонким, але впізнаваним маркером ідентичності, як це робить бренд «Re[Sens]», інтегруючи трипільський коловорот [73]. Акцент на натуральних матеріалах також може бути конкретизований через використання сировини з українським «корінням», це може бути папір з льону або конопель (традиційних для України культур), деревина липи чи берези для елементів упаковки, глина для декоративних аксесуарів. Такі матеріали несуть у собі історію регіону, підкріплюючи заяву про екологічність відповідальним вибором локальних ресурсів, що зменшує транспортний слід і підтримує місцевих виробників [12].

Попри зростання інтересу до екологічності, серйозним викликом для сучасного дизайну є грінвошинг — маніпулятивне використання екологічної тематики у візуальних комунікаціях в той час як комплексно товар або бренд не є екологічним [19].

Використання терміну «грінвошинг» вперше було запропоновано у 1986 році екологом Джейєм Вестервельдом, а пізніше у 1999 році цей термін вже було додано до Оксфордського словника англійської мови [45]. Хоча сама тенденція до грінвошингу почалася в 1970-х і 1980-х роках у Сполучених Штатах, коли багато американців розвинули підвищену обізнаність щодо проблем навколишнього середовища і деякі недобросовісні компанії почали використовувати, то у своїх цілях [40].

Тому грінвошинг є терміном, який вживається для опису конкретного методу маркетингу, спрямованого на формування у споживача невірної уявлення про бренд або продукт з метою позиціонування компанії або її товару, як екологічно дружнього та відповідального. Цей підхід спрямований на створення асоціацій між дизайном або товаром та стійкими екологічними

цінностями, незалежно від фактичної екологічної відповідальності компанії. У сфері дизайну грінвошинг може виявлятися через використання екологічно звучних термінів, кольорів та елементів дизайну, які створюють враження екологічності, але насправді не відображають реальної екологічної відповідальності компанії. Наприклад, використання зеленого, коричневого, жовтого кольору та їх відтінків чи образів природних елементів (фактура дерева) може створювати враження, що продукт є екологічно чистим, незалежно від того, якими були його виробничі процеси чи вплив на навколишнє середовище [10]. Екологічна ідентичність бренду має бути цілісною та послідовною на всіх точках дотику зі споживачем та суспільством. Якщо упаковка продукту є ключовим носієм цінностей, то дизайн офісного простору, корпоративної поліграфії, транспорту та сувенірної продукції (мерчу) формує загальний контекст і підтверджує серйозність намірів бренду. Незв'язність між цими елементами може сприйматися як ознака грінвошингу [19].

Футболки, шопери, блокноти та інші предмети з логотипом бренду є рекламними носіями, але також можуть стати джерелом екологічних збитків, якщо виготовлені з дешевих синтетичних матеріалів. Тому послідовна стратегія екологічних брендів передбачає вибір якісних та етичних матеріалів таких як органічна бавовна або перероблений поліестер (rPET) для текстилю, папір з вторсировини або FSC-сертифікацією для поліграфії, дерев'яні або бамбукові аксесуари. Крім того, продукція має бути розроблена з урахуванням принципу багаторазовості та довговічності, на противагу одноразовим сувенірам, що швидко потрапляють на смітник, це як і підвищує його цінність в очах споживача, так і тривалість життєвого циклу продукції [89].

Тож заяви виробників часто нічим не підкріплені — в цьому легко переконатися, вивчивши склад продукту й наявність офіційного маркування, а ще краще — бізнес-модель компанії на всіх етапах функціонування. Звичайно, не кожен споживач буде прискіпливо вивчати склад, не кажучи вже про те, щоб розбиратися в бізнес-моделях компаній. Але саме на це й розраховують бренди — на неуважність і довірливість. Зелене пакування, яскраве маркування та позначки,

які точно привертають увагу, знак листочка, дерева або планети теж ніяк не можуть охарактеризувати якість товару, тому що не є офіційними [19].

Зараз грінвошинг є майже у всіх сферах життя й побуту: від косметики, дитячих іграшок та їжі до нібито екологічних будівельних матеріалів, автомобілів і навіть нафти [19]. Сьогодні багато брендів розуміючи тенденції та значення екологічного дизайну вводять споживачів в оману щодо реальних практик стосовно захисту довкілля виробника. Такий метод маркетингу може підірвати довіру до бренду в цілому. Тому важливо, щоб дизайнери були уважними до власного внеску у створення екологічної ідентичності продуктів та послуг, а також щоб споживачі були критичними щодо екологічних тверджень, які робляться компаніями [10].

Один з інструментів регулювання явища грінвошингу є безперечно екологічне маркування, що було введене у 1992 році Європейською комісією. Воно визначає продукцію та послуги, які характеризуються низьким впливом на навколишнє середовище протягом всього їх життєвого циклу. Екологічні маркування можуть бути наведені у вигляді фраз, символів чи зображень на етикетці або пакуванні, у технічній документації, рекламних матеріалах тощо. Екомаркування має на меті інформувати споживача в стислій і доступній формі про перевірені та підтверджені екологічні характеристики або переваги об'єкта маркування. Визнаний у такий спосіб екознак ЄС відзначає продукцію якій можна довіряти [1].

Сертифікація екологічних брендів вважається процесом сторонньої перевірки, який підтверджує, що компанія, продукт чи упаковка відповідають визначеним екологічним, органічним або етичним стандартам, тому сертифікат то не лише маркувальний знак на етикетці. Воно також виконує три головних функції: захищає споживачів від неправдивих тверджень, стандартизує вимоги до виробника і підвищує рівень довіри на ринку. У довгостроковій перспективі сертифікація також полегшує експорт і вихід на іноземні ринки, де вимоги до екологічності можуть бути більш суворішими, ніж в Україні [54].

Тобто найважливіше, що потрібно для того, щоб уникнути звинувачень у грінвошингу — це мати сертифікат й офіційне маркування. В Україні чітко визначено лише поняття «органіка». Тобто продукція, що пройшла сертифікацію, за законом повинна називатися «органічною». Це виражено не в назві товару і не в його дизайні, а в знаку маркування, що належить до певної сертифікаційної системи із зазначенням номера сертифіката й посиланням на стандарт. Відрізнити сертифіковану продукцію можна за спеціальними логотипами, що нанесені на пакування продукції [19].

Головним документом є Закон України «Про основний принцип та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». Саме цей закон встановлює правові засади для виробництва та маркування органічної продукції, включаючи косметику, він визначає, що термін «органічний» може застосовуватися лише до продукції, сертифікованої за Державним стандартом України (ДСТУ) із органічного виробництва. Для косметики це передбачає сертифікацію за Національним органічним стандартом разом з європейськими регламентами. Після проходження процедури, яка включає перевірки виробництва та ланцюга поставок, бренд отримує право наносити на упаковку спеціальний знак національного органічного маркування разом із номером сертифіката [9].

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто формування та еволюцію концепції екологічного дизайну в XX – на початку XXI століття, яка виникла як відповідь на гострі екологічні виклики, спричинені індустріалізацією та зростанням споживання. Встановлено, що екодизайн сформувався не лише як практичний підхід до створення продуктів, але й як складний міждисциплінарний напрям, що інтегрує знання з екології, філософії, культурології, технологій та мистецтва.

Основні принципи екологічного дизайну, такі як ресурсоефективність, мінімізація відходів, повторне використання матеріалів (апсайклінг, ресайклінг, даунсайклінг), довговічність та орієнтація на повний життєвий цикл продукту,

стали фундаментом для формування сталої виробничої культури. Окрему увагу приділено розгляду візуальних аспектів екодизайну у фірмовому стилі. А також виявлено, що сучасні бренди активно використовують мінімалізм, природні колірні палітри, екологічні матеріали та схематичні графічні елементи для трансляції цінностей сталості. Водночас, актуальною проблемою залишається явище грінвошингу, коли екологічна тематика використовується виключно в маркетингових цілях без реального внеску в охорону довкілля. Що підкреслює важливість сертифікації, прозорості та відповідального підходу до проектування візуальної ідентичності.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ З АКЦЕНТОМ НА ЕКОЛОГІЧНІСТЬ

2.1. Загальні тенденції дизайну фірмового стилю косметичних брендів

Розглядаючи фірмовий стиль косметичних брендів в цілому, можна помітити певні його відмінності від брендів інших категорій. Сучасний корпоративний стиль косметичних компаній перебуває під значним впливом глобальних трендів у сфері споживання: екологічність, прозорість та етичність виробництва. Візуальна комунікація сьогодні перестала бути лише інструментом упізнаваності та перетворилася на те, що допомагає транслювати цінності бренду та будувати певну довіру зі своїми споживачами. Звичайно у контексті екологічного дизайну можна виокремити низку ключових тенденцій та особливостей, які формують образ відповідальних косметичних брендів.

Як і в багатьох інших брендів до однієї з провідних тенденцій екологічності в дизайні косметичної продукції можна віднести мінімалізм та функціональність. Тобто і тут також переважає відмова від надмірної графіки, використання чистих ліній, проста типографіка та аскетична колірна палітра (білий, чорний, бежеві, і інші природні відтінки), які відповідають естетиці сучасності та демонструють принцип «менше — це більше». Такий підхід візуально пов'язується у споживачів з чистотою, натуральністю продукту та відсутністю зайвих, шкідливих для довкілля компонентів, як у самому продукті, так і в його оформленні [20]. Мінімалізм у дизайні, крім естетичної складової, виконує важливу когнітивну функцію — знижує «візуальне навантаження». Людський мозок еволюційно схильний віддавати перевагу простим, зрозумілим об'єктам, оскільки їх обробка вимагає менше психічних ресурсів. Чітка композиція, відсутність зайвих деталей та лаконічна типографіка сприяють швидкому сприйняттю інформації та формують відчуття прозорості бренду. Ця прозорість, у свою чергу, проєктується на сприйняття складу продукту: простий дизайн підсвідомо асоціюється з «чистим» складом [39].

Другою важливою тенденцією є акцент на матеріалах та текстурі, екологічні косметичні бренди часто використовують упаковку з переробленої паперової

маси, матового скла, алюмінію або біорозкладних пластиків, а їх дизайн підкреслює природну фактуру цих матеріалів. Візуальна «чесність» в такому випадку полягає у тому, що упаковку не намагаються зробити на вигляд дорожчою, а роблять акцент саме на її природньому матеріалі. Як приклад, це може проявлятися у використанні крафтового паперу та відкритої структури картону. Сучасні косметичні бренди все частіше відмовляються від надмірного пакування, використовують перероблювані матеріали, впроваджують системи багаторазового використання та рефіли (змінні ємності для різних засобів).

Колірна палітра у дизайні косметичних брендів згідно всіх екологічних тенденцій також зазнала певних змін. Все частіше на зміну яскравим, штучним кольорам приходить спокійна гама, натхненна природою (різні відтінки зеленого, землі, дерева, білого та нейтральних кольорів). Тобто кольори, що викликають асоціації з натуральністю, спокоєм та гармонією, якщо бренд використовує пастельні або більш насичені кольори, вони, як правило, мають природне походження. Наприклад, зелені та коричневі відтінки безпосередньо активізують асоціації з рослинністю, ґрунтом, екологічною чистотою. Білий колір та відтінки небілого паперу асоціюються зі стерильністю, простотою та відкритістю, що особливо важливо для косметики, позиціонованої як гіпоалергенна чи аптечна. Дослідження в галузі нейромаркетингу підтверджують, що «природна» колірна гама викликає більш спокійну та позитивну реакцію в порівнянні з яскравими синтетичними кольорами, які можуть підсвідомо сприйматися як ознака наявності «хімії» [64]. Навіть роздивляючись косметику люксового сегменту, де часто бувають присутні металеві акценти та насичені кольори, вони подаються таким чином, щоб створювати відчуття вишуканості та ексклюзивності, а не позиціонування своєї статусності, як це може бути наприклад в автомобільній індустрії чи брендах годинників.

Вплив візуальної айдентики екологічних косметичних брендів на споживача ґрунтується на складних когнітивних та емоційних механізмах сприйняття. Дослідження показують, що дизайн, що імітує природні форми та текстури, активізує в мозку нейронні мережі, пов'язані з позитивними емоціями, довірою та

відчуттям безпеки [64]. Психологічний ефект «натуральності» у дизайні пояснюється також когнітивними механізмами сприйняття, людина схильна швидше й позитивніше реагувати на органічні форми, природні текстури та м'які колірні поєднання. Це означає, що дизайн, побудований на зелених, земляних, бежевих або деревних відтінках, викликає відчуття гармонії та безпеки, навіть якщо продукт не має прямого зв'язку з природою. Саме по цій причині у косметичній індустрії «екоестетика» стала не тільки стилістичним напрямом, але й інструментом побудови довіри [39].

В цілому естетичність дизайну для косметичних брендів грає особливу роль, так як для деяких споживачів воно часто стає чимось по типу «об'єкту колекціонування» або елементом інтер'єру, що рідко властиво брендам інших категорій.

На сьогодні фірмовий стиль косметичних компаній все частіше включає різні цифрові компоненти. Дизайн часто супроводжується QR-кодами, які ведуть на сторінки зі складом засобу, інформацією про переробку упаковки, історію походження інгредієнтів, екологічні ініціативи або просто офіційний сайт виробника, де можна знайти всю необхідну інформацію. Окрім того останнім часом почали з'являтися різні AR-додатки для віртуального тестування косметики або інтерактивні інструкції з її використання.

Важливо додати, що однією з особливостей візуальної комунікації у косметологічній галузі є зазначення сертифікаційних знаків та екологічних маркувань. На відміну від багатьох інших галузей, де сертифікати можуть бути відображені в технічній документації, у косметичній індустрії вони стають обов'язковою частиною фірмового стилю та розміщуються безпосередньо на упаковці продукції. Наявність сертифікаційних знаків («COSMOS», «Leaping Bunny», «FSC») виконує роль візуальних «якорів» довіри. Вони знижують когнітивні витрати споживача на перевірку інформації, делегуючи авторитет незалежним організаціям. Для свідомого покупця такий знак це не просто маркування, а сигнал про відповідність його особистих цінностей (турбота про довкілля, етика) цінностям бренду, що формує зв'язок та лояльність [44; 69].

Для косметики додатково діє загальноєвропейське правове поле (Regulation (EC) No 1223/2009), яке встановлює загальні вимоги щодо безпеки продукції та маркування, сертифікація «еко» тут не замінює регуляторну відповідність, але доповнює її незалежною експертизою [49].

2.2. Аналіз айдентики українських виробників косметики з екологічним дизайном

Сьогодні багато косметичних брендів прагнуть підкреслити свою відповідальність перед суспільством і природою, впроваджуючи екологічний дизайн. Такий підхід окрім того що відповідає сучасним трендам, ще створює впізнаваний образ бренду, який приваблює свідомих споживачів. Аналіз сучасних українських брендів дозволяє виявити специфічні їх риси, унікальні підходи до інтеграції екологічних принципів у дизайн, а також тенденції, що формуються під впливом як глобального, так і локального контексту.

Одним з показних для прикладів є бренд «Re[Sens]» був заснований у 2022 році, місією засновників було бажання поєднати передові біотехнології зі справді сталим підходом до краси, аби догляд за шкірою був не менш шанобливим до природи, ніж ефективним для шкіри. З глибоким усвідомленням глобальної «пластикової кризи» вони створили інноваційне, повністю біорозкладне пакування без пластику. Кожен продукт «Re[Sens]» розроблений так, щоб дарувати помітні результати й водночас залишати найлегший слід для планети [73].



Рис 2.1. Логотип бренду «Re[Sens]»[73]

Фундаментом фірмового стилю «Re[Sens]» є його концепція, яка поєднує три взаємопов'язані основи: науковий підхід, орієнтацію на сенсорний досвід (емоційну складову) та екологічну відповідальність. Назва «Re[Sens]» теж своє значення. Префікс «Re-» вказує на ідеї відновлення (renewal) та переосмислення (rethinking), що корелює з ефективністю продуктів та їх екологічністю (recycle). Ключова лексема «Sens» (від франц. «почуття») актуалізує сенсорне сприйняття — акцент на текстурі, ароматі, тактильних відчуттях від використання косметики. А елемент коловороту у логотипі (див. Рис 2.1.), взятий з трипільської культури та символізує вічний оборот часу, цінності циклічності, життя та регенерації, духовності, гармонії, а також єднання природи та космічних циклів [73].



Рис 2.2. Фірмовий стиль бренду «Re[Sens]»[36]

Колірна палітра айдентики має переважно ахроматичні кольори — чорним, білим і сірим, а також використання природних текстур. Упаковки «Re[Sens]» (див. Рис 2.2.) демонструють пріоритет екологічності та можливості вторинної переробки, компанія наголошує, що використовує лише компостовані, біорозкладні та переробні матеріали. Дизайн упаковки функціональний і аскетичний, прозорі етикетки з чорним або білим текстом, що містить лише найнеобхіднішу інформацію та класична форму упаковок засобів. Транспортна упаковка також витримана в еко-стилі, використовуються картонні коробки мінімалістичного дизайну та крафтовий папір. Мінімалістична естетика є сильною стороною бренду, але може виглядати надто «холодно» для деяких споживачів і

відштовхувати їх цим. Окрім того сам бренд «Re[Sens]» орієнтований на споживачів, які цінують в першу чергу екологію, естетику та ефект від засобів, що в якійсь мірі звужує його цільову аудиторію і не підходить людям, яким важливий саме яскравий дизайн.

«RABBITHOLE Ethical Beauty» — український бренд авторської етичної косметики, що підтримує концепцію мінімалізму та скорочення відходів. Усі складники виключно веганські, сертифіковані, не шкодять довкіллю та не тестуються на тваринах [71].

RABBITHOLE
ETHICAL BEAUTY

Рис 2.3. Логотип бренду «RABBITHOLE Ethical Beauty»[71]

Логотип (див. Рис 2.3.) і типографіка виконані у простому сучасному стилі без декоративних надмірностей. Бренд «RABBITHOLE Ethical Beauty» використовує стриману колірну гаму — світлі нейтральні відтінки.



Рис 2.4. Фірмовий стиль бренду «RABBITHOLE Ethical Beauty»[70]

Упаковки бренду (див. Рис 2.4.) мінімалістичні, акцент робиться на чистих формах та екологічних матеріалах. Важливим є і те, що візуальна мова компанії

не лише відображає естетику, а й транслює їх філософію, тобто етичність, відмову від тестування на тваринах та екологічність. У цифрових комунікаціях також зберігає єдиний тон, робить акцент на змісті й користі. Для бренду «RABBITHOLE Ethical Beauty» мінімалізм та стриманість також є перевагою, що відповідає його концепції, але і значно підвищує ризик того, що на полицях магазинів серед інших брендів з виразнішими дизайнами, він буде менш помітним.

Ще один бренд вартий уваги — «sense education». Вони позиціонують себе, як освітньо-косметичний простір, що поєднує beauty-продукти з культурною й сенсорною складовою. Виробник практикує філософію натуральності та інновацій, що поєднує чисті розробки природи та надсучасні рішення. Всі засоби не містять шкідливих для здоров'я компонентів і не тестуються на тваринах [78].

sense education

Рис 2.5. Логотип бренду «sense education»[78]

Логотип бренду (див. Рис 2.5.) шрифтовий, без засічок та додаткових графічних елементів. В айдентиці простежується прагнення до інтелектуальної простоти, строгі шрифти, мінімум декоративності, акцент на ясності та раціональності, дизайн упаковок (див. Рис 2.6.) лаконічний, орієнтований на функціональність і вторинну переробку, використано мінімум пластику. Концептуально бренд прагне навчати й формувати екологічну культуру споживання, та не лише продавати продукт, а й виховувати в клієнта новий підхід до краси та турботи про довкілля [78]. У візуальній комунікації переважають інфографіка, прості фотографії й стримана стилістика, що створює образ «інтелектуального мінімалізму». Але з цього виходить і інше, як можна помітити більшість етикеток містить на собі надлишок текстової інформації, що дещо зменшує візуальну привабливість їх дизайну.

Візуальна комунікація спрямована на освіту та поширення культури екоспоживання. У соцмережах і на сайті використовуються інфографіка,

пояснювальні пости, відео з навчальним контентом. Це формує образ бренду, як «просвітницького», який об'єднує знання, красу і відповідальність.



Рис 2.6. Фірмовий стиль бренду «sense education»[79]

«to be» — український веганський бренд натуральної косметики, створений в 2022 році в Києві [85].



Рис 2.7. Логотип бренду «to be»[85]

Логотип компанії (див. Рис 2.7.) простий, легкий для сприйняття та запам'ятовування, що відповідає загальній концепції бренду — «бути собою, без прикрас». Айдентика бренду «to be» (див. Рис 2.8.) максимально лаконічна та прагматична. Візуальний стиль базується на нейтральній палітрі (білий і чорний), простих геометричних шрифтах та повній відсутності декоративних деталей. Цей аскетизм стає свідомим художнім вибором, що відображає філософію бренду, пріоритет змісту над формою та сутності над виглядом. Бренд активно використовує матеріали, що підлягають переробці, і відмовляється від декоративних деталей без практичної функції. Хоча для когось саме такий аскетичний стиль може здатися недоліком, бо не буде створювати достатньо асоціацій з брендом, а також може бути недостатньо виразним на фоні конкурентів.

У візуальних комунікаціях (сайт, Instagram) «to be» також витримує єдиний стиль, чисті композиції, природні кольори, акцент на продукт і його текстуру.



Рис 2.8. Фірмовий стиль бренду «to be»[84]

Бренд «Love&Loss» виник у 2019 році, основне завдання бренду – це створення якісних продуктів з працюючими інгредієнтами. Засновниця бренду наголошує, що всі потенційно шкідливі для людини та навколишнього середовища компоненти зведені до мінімуму і тому є дбайливим до природи [61].



Рис 2.9. Логотип бренду «Love&Loss»[61]

Логотип (див. Рис 2.9.) виконаний у мінімалістичному стилі, є скороченням від назви. «Love&Loss» демонструє більш емоційний та «теплий» підхід до екологічного дизайну. На відміну від аскетизму інших брендів, його айдентика містить ніжну пастельну палітру, що поєднує бежеві, молочні відтінки. Упаковка (див. Рис 2.10.) лаконічна, але не виглядає «аптечною», акцент на якісних матеріалах та перероблюваності. Асортимент бренду «Love&Loss» має велику лінійку засобів, але через їх різноманітність може бути складно підтримувати у них єдину стилістику. Стриманий дизайн упаковок також може бути певним

мінусом, бо не маючи сильних акцентних елементів, вони менш помітні на фоні яскравіших брендів на полицях магазинів.



Рис 2.10. Фірмовий стиль бренду «Love&Loss»[60]

Слоган бренду «Love&Loss»: «Бути красивою означає бути собою». Ключовою особливістю є комунікація, яка будується навколо історій та емоцій. Фото та відеоконтент у соцмережах часто виконаний у природному світлі, з акцентом на реальних людях та їх відчуттях. Це дозволяє бренду будувати зв'язок із споживачем, транслюючи екологічність не як технічну характеристику, а як частину філософії турботливого ставлення до себе та оточення.

Українські бренди показують різноманітність підходів до створення продукції та активно працюють, щоб створити те, що буде надавати окрім догляду, ще і естетичне задоволення під час користування. Незважаючи на відмінність у стилях, концепції та форматах подачі, вони мають і спільні тенденції, усі з розглянутих брендів прагнуть до мінімалізму у дизайні, орієнтуються на глобальні світові тренди екологічності та використовують нові технології для покращення якості своєї продукції. З їх досвіду для оформлення власної розробки можна взяти світлу колірну палітру, мінімалістичний дизайн та використання природних матеріалів.

2.3. Риси екодизайну у оформленні продукції світових косметичних компаній

Світовий косметичний ринок має значний вплив екологічного дизайну на формування фірмового стилю, що відображає глобальні тенденції до сталого розвитку та етичного споживання. Провідні міжнародні бренди активно

інтегрують принципи екологічності не лише у виробництво, але й у візуальну комунікацію. Аналіз таких прикладів дозволяє виокремити універсальні підходи, ефективні стратегії та ключові візуальні прийоми, що можуть бути адаптовані в українському контексті.

До яскравих представників галузі можемо віднести бренд «Aesop», який був заснований у 1987 році та має на меті створювати засоби догляду за шкірою, волоссям та тілом найвищої якості, і використовує лише ті інгредієнти, що мають перевірений досвід безпеки та ефективності [37]. Відомий своїм винятково мінімалістичним підходом до дизайну упаковки та візуальної ідентичності. Окрім того кожен з фізичних магазинів бренду «Aesop» має свій унікальний дизайн, який створений місцевими архітекторами в залежності від міста, де розташований магазин, що теж є важливою частиною їх фірмового стилю [40].

The image shows the Aesop logo, which consists of the word "Aesop" in a serif typeface. The letter "A" is notably larger than the other letters. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter "p".

Рис 2.11. Логотип бренду «Aesop»[37]

Логотип бренду (див. Рис 2.11.) шрифтовий, має невеликі засічки, але без додаткових графічних елементів. До ключових особливостей дизайну «Aesop» (див. Рис 2.12.) можна віднести використання простих, натуральних кольорів, колірна палітра бренду ґрунтується на земних, натуральних відтінках (коричневому, бежевому, чорному, білому, блакитному), що створює відчуття тепла та натуральності. Флакони для косметичних засобів виготовляються зі затемненого скла або переробленого пластику, що підкреслює їх екологічність. Шрифти на етикетках лаконічні й універсальні, без зайвих декоративних елементів. Дизайн орієнтований на функціональність, назва продукту та його склад чітко виділені, що спрощує сприйняття інформації. Бренд свідомо уникає мінливих трендів, створюючи образ, що асоціюється з високою якістю та викликає довіру.



Рис 2.12. Фірмовий стиль бренду «Aesop»[36]

Хоч такий дизайн і відповідає концепції бренду, але навряд чи сподобається тим, хто любить більш виразні і креативні оформлення. Окрім того «Aesop» позиціонується як преміальний бренд та має досить високі ціни на свою продукцію, що робить його недоступним для більшості та ускладнює поширення на масовий ринок.

«LUSH» — це креативний бренд косметики ручної роботи із Великої Британії, започаткований, як сімейний бізнес ще у 1995 року у англійському місті Пул, на узбережжі Ла-Маншу, компанія змогла стати світовою легендою, завдяки діючим, інноваційним формулам для продуктів та непохитним етичним принципам. Вся продукція на 100% вегетаріанська та на більш ніж 85% підходить для веганів. «LUSH» не тестує косметику на тваринах та не закуповує інгредієнти у компаній, які будь-яким чином пов'язані з жорстокістю та експлуатацією тварин [63].

LUSH

Рис 2.13. Логотип бренду «LUSH»[63]

Бренд «Lush» є антиподом стриманості, але не менш послідовним у своїй екологічній місії, він вирізняється своїм унікальним підходом до дизайну, який

поєднує яскраві акценти з екологічними рішеннями. Логотип бренду (див. Рис 2.13.) шрифтовий, лаконічний і легко запам'ятовується. Основна увага приділяється безвідходному виробництву, багато продуктів продаються без упаковки (наприклад, тверді шампуні чи мило), а якщо упаковка все ж потрібна, то використовуються перероблювані матеріали, які легко утилізуються. Продукція бренду «Lush» (див. Рис 2.14.) виглядає крафтово («ручної роботи»), деякі лінійки бренду мають яскраві акценти у своєму оформленні, але переважно дизайн простий без зайвої декоративності. Типографіка мінімалістична, з акцентом на контрастні кольори (чорний фон та білий текст). Такий дизайн є незвичним, що хоч і вирізняє бренд серед конкурентів, але може не сподобатися тим хто любить прості оформлення та мінімалізм.



Рис 2.14. Фірмовий стиль бренду «Lush»[62]

Комунікація бренду досить активна, що особливо проявляється через поширення їх цінностей різноманітними екологічними ініціативами, залученням споживачів через майстер-класи та кампанії на захист тварин.

Ще одним яскравим зразком визначаємо бренд «The Ordinary», заснований у 2016 році Бренденом Труксе, компанія почала свою діяльність з простої, але потужної ідеї: кинути виклик індустрії краси, пропонуючи високоякісний догляд за шкірою за доступними цінами [82]. Мінімалізм є основою фірмового стилю бренду «The Ordinary». Їх продукція упакована в прозорі або матові флакони з простими етикетками, на яких виділено лише найважливішу інформацію, тобто

назву засобу, активні інгредієнти та спосіб застосування. Логотип бренду (див. Рис 2.15.) також виконаний у мінімалістичному стилі, простим шрифтом без засічок.

The Ordinary.

Рис 2.15. Логотип бренду «The Ordinary»[82]

Дизайн бренду «The Ordinary» (див. Рис 2.16.) орієнтований на науковий підхід, тому шрифти та верстка етикеток нагадують стилістику оформлення медичної продукції, повна відсутність маркетингових слоганів, зображень та декору створює ефект абсолютної прозорості та чесності. Цей дизайн показує те, що споживач платить за зміст, а не за упаковку. На всіх етикетках чітко написано, які інгредієнти містить кожен засіб та концентрацію активних речовин у ньому.



Рис 2.16. Фірмовий стиль бренду «The Ordinary»[81]

Екологічність бренду проявляється в простоті та функціональності, які мінімізують використання зайвих матеріалів, а також у відчутті довіри, яке змушує купувати менше, але більш обдумано. Але звичайно такий підхід теж не підійде всім, так як продукція бренду виглядає схоже між собою і це може в певній мірі ускладнити вибір засобів, якщо людина в тому не розбирається або

обирає щось у фізичному магазині не маючи можливості прочитати повний опис засобу чи інструкцію, як на сайті.

Екологічність виробництва «RMS Beauty» — це не просто перероблювана упаковка, а загальна естетика здоров'я, свіжості та відповідального ставлення до себе та планети. Назва бренду походить від імені засновниці Роуз-Марі Свіфт і сама концепція будується навколо її ідеї створити бренд продукція якого немає надмірної хімії, агресивних синтетичних добавок та при цьому з ефективним складом. Тому на сайті не одноразово наголошується, що косметика не містить парабенів, глютену, синтетичних ароматизаторів, ГМО, сульфатів, фталатів, тальку і ніколи не тестується на тваринах [77].

rms beauty

Рис 2.17. Логотип бренду «RMS Beauty»[77]

Логотип (див. Рис 2.17.) та елементи айдентики виконані в мінімалістичному стилі з використанням тонких ліній та простих шрифтів. Дизайн бренду «RMS Beauty» передає ідею про те, що косметика повинна покращувати природню красу, а не маскувати її.



Рис 2.18. Фірмовий стиль бренду «RMS Beauty»[76]

Упаковка продуктів бренду виготовляється з екологічних матеріалів, зокрема алюмінію, скла та біорозкладного пластику, багато продуктів представлені в компактних, універсальних упаковках, які легко переробити, а написи на етикетках та упаковках дуже лаконічні без детальних описів та графічних елементів (див. Рис 2.18.). Колірна палітра упаковок залежить від лінійки засобів, незмінними є тільки логотип та написи білого кольору. Загальний фірмовий стиль бренду цілком уособлює його концепцію, але через відсутність унікальних графічних елементів, він як і розглянуті раніше бренди може недостатньо виділятися серед інших.

Бренд «Herbivore Botanicals» робить акцент на природних інгредієнтах та етичному підході до виробництва, а дизайн їх продукції відображає гармонію з природою. Логотип бренду (див. Рис 2.19.) шрифтовий, без додаткових графічних елементів.

H E R B I V O R E

Рис 2.19. Логотип бренду «Herbivore Botanicals»[53]

Прозорі скляні флакони демонструють текстуру й колір продуктів, етикетки прості й елегантні, з акцентом на чіткі лінії, будь-яка додаткова декоративність та графічні елементи відсутні (див. Рис 2.20). Колірна палітра «Herbivore Botanicals» базується на нейтральних і природних відтінках, що створює відчуття чистоти та легкості. Для деяких покупців дизайн може здатися надто простим, але сподобається тим, хто цінує мінімалістичну естетику.



Рис 2.20. Фірмовий стиль бренду «Herbivore Botanicals»[52]

Вся продукція бренду «Herbivore Botanicals» не тестується на тваринах, а упаковка підлягає повторній переробці, що підтверджує прихильність бренду екологічним принципам. Окрім того засновники бренду наголошують, що бренд також має сертифікати «EWG», «Leaping Bunny», тобто він не тестується на тваринах та є на 100% веганським [53].

Усі з переглянутих світових брендів хоч і демонструють різні дизайнерські підходи, але мають і спільні риси, з яких можна виділити чітку філософію кожного з брендів, прагнення до екологічності і підтвердження цього завдяки сертифікацій, «прозорість» у складі своєї продукції та відповідальне ставлення до комунікації зі споживачами. З їх досвіду для власної розробки можна взяти підхід до мінімалістичного оформлення, чітку систему айдентики та зрозуміле подання інформації про продукцію бренду.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розглянуто загальні тенденції дизайну фірмового стилю косметичних брендів. Розгляд загальних тенденцій у світовій косметичній індустрії показав, що сьогодні екологічність стала одним із ключових чинників формування візуальної ідентичності брендів і тому переважна більшість компаній демонструє перехід до мінімалістичних рішень, функціональності, використання природних текстур та нейтральних кольорних палітр. Також особливого значення у фірмовому стилі набувають чесність та прозорість комунікації, що проявляються у спрощеній типографіці, відкритому доступі про склад продуктів, використання

сертифікаційних маркувань та інтеграції цифрових інструментів, спрямованих на підсилення довіри до бренду.

Аналіз українських та світових брендів дозволив побачити спільні риси та відмінності у підходах до екодизайну. Українські бренди тяжіють до поєднання мінімалізму з емоційною складовою, освітній функції та формуванні культури свідомого споживання. Їх айдентика вирізняється увагою до локальної естетики, натуральних матеріалів та прагненням демонструвати близькість до споживачів через теплі та м'які образи. А світові бренди демонструють два домінантні напрямки або «аптечний» мінімалізм, що має чітку структуру графічних елементів, або емоційний креатив з поєднанням яскравих рішень та екологічної філософії. Усі проаналізовані бренди впроваджують екопрактики у виборі матеріалів, багаторазових упаковок та безвідходних форматів продукції, що підтверджує глобальний характер тенденції.

РОЗДІЛ 3. АВТОРСЬКА РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОСМЕТИЧНОГО БРЕНДУ «LEAF AND GLOW»

3.1. Визначення концепції, прийомів та методів реалізації проєкту

Практична частина роботи спрямована на створення фірмового стилю косметичного бренду «Leaf and Glow». Концепція полягає у поєднанні природності, чистоти та мінімалістичної естетики, а для кращого розуміння концепції бренду також був проведений аналіз українських і світових косметичних брендів, які роблять акцент на своїй екологічності і дотримуються такої філософії.

«Leaf and Glow» позиціонується як бренд косметики, що піклується як про шкіру так і про природу, назва складається з двох слів «Leaf» (листок) та «Glow» (сяйво), що в контексті бренду означає природність та доглянутість. Спочатку було сформовано образ бренду та асоціації з ним, а потім вже підібрано саме стилістичні особливості. Для створення візуальної айдентики бренду також було враховано результати аналізу екологічних косметичних брендів та сучасні тенденції екодизайну у фірмовому стилі. Основою концепції є натуральність, спокій і свідомість, натуральність відтворюється через використання відтінків зеленого кольору, стилізованого листка, як графічного символу та загальної м'якості композицій, спокій формується за допомогою мінімалістичної типографіки, достатнього білого простору й відсутності візуального перевантаження, а свідомість бренду підкреслюється екологічністю матеріалів упаковки та потенційною можливістю реалізації стилю за допомогою екологічних методів друку. Таким чином, концепція фірмового стилю бренду «Leaf and Glow» опирається на поєднання природних асоціацій, сучасної графічної мови та екологічних принципів.

До цільової аудиторії бренду відносяться переважно молоді жінки та чоловіки віком від 18 до 40 років, які живуть у динамічному, урбанізованому середовищі та прагнуть збалансувати власний спосіб життя. Для них характерне поєднання прагматичності й естетичної чутливості, вони цінують візуальну чистоту, але не сприймають її як холодну порожнечу, звертають увагу на склад

продуктів, але при цьому хочуть отримати від процесу догляду сенсорну насолоду та підтримують локальні бренди, але шукають у них рівня виконання, властивого міжнародним компаніям. Це аудиторія, яка обирає засоби, що поєднують функціональність, етичність та естетичну виразність, тому вони позитивно сприймають бренди, які пропонують просту і зрозумілу систему продукції, це ті споживачі, які довіряють науковому підходу, але хочуть бачити його у більш м'якій та естетичній формі. Вони обирають косметику не лише за принципом «підходить / не підходить», а й за тим, наскільки бренд відповідає їх стилю життя, етичним переконанням та внутрішнім цінностям. Саме тому бренд повинен мати не просто продукцію, а й власну філософію, певну історію, настрій та візуальну мову, з якою споживач може себе асоціювати.

Колірна палітра бренду обирається на основі природних і спокійних тонів, які мають створювати атмосферу спокою, зосередженості та гармонії, уникати візуальної агресії. Така палітра підкреслює екологічну свідомість бренду та водночас відтворює естетику сучасного мінімалізму, характерного для міжнародних екобрендів нового покоління.

Прийоми та методи реалізації проєкту окрім аналітичної частини також полягали у виборі стилістики айдентики бренду, колірної палітри, шрифтів, екологічних матеріалів, а також обиралися ключові слова, які формували основу для подальших графічних елементів. Суттєву роль відіграв і метод візуального моделювання, що передбачає створення мудборду (який представлено у брендбуці), референсних підбірок та концептуальних композицій для пошуку правильного настрою та емоційного образу бренду, він став основою для подальшої роботи з формою та кольором, допоміг вибудувати емоційну палітру бренду, визначити характер майбутніх візуальних елементів, пропорції логотипу, типографічні особливості та стилістику фотографій. До нього увійшли природні текстури, відтінки зеленого, приклади сучасної екокосметики, фотографії листя, світлі мінімалістичні композиції та зразки екологічного пакування, таке поєднання стало основою для визначення ключових візуальних напрямів, а також цей метод дав змогу уникнути хаотичних рішень, забезпечуючи цілісність і

логічність подальших графічних рішень. Також мудборд дозволив сформуванню уявлення про майбутню тактильність бренду, тобто те, як він «відчувається», незважаючи на те, що створювалися цифрові графічні елементи, важливо було, щоб вони передавали м'якість, природність і делікатність, які притаманні доглядовій косметичці.

Практична частина проєкту створювалася у графічному редакторі Adobe Illustrator за допомогою векторної графіки, так як це дозволяє розробляти зображення, які можна масштабувати без втрати якості [25]. Використання векторних інструментів дало можливість точно контролювати товщину ліній, плавність кривих, чіткість геометрії та адаптивність форми, що особливо важливо для косметичного бренду, де елементи айдентики повинні виглядати однаково якісно, як на маленьких поверхнях, так і на великих носіях. Під час створення графічних елементів та патерну використовувалися принципи повторюваності, симетричності та гармонійності пропорцій, що дозволило побудувати цілісні й водночас гнучкі візуальні рішення. Усі елементи айдентики були спроектовані так, щоб їх можна було легко масштабувати та адаптувати до різних форматів (від дрібних етикеток до великих пакувальних поверхонь та поліграфічних матеріалів).

Оскільки «Leaf and Glow» належить до косметичної продукції щоденного використання, було важливо зрозуміти у яких умовах і в який спосіб відбувається контакт користувача з упаковкою, етикеткою, інформаційними блоками та графічними елементами, тому при створенні айдентики враховувалися також і ергономічні аспекти дизайну, такі як розмір шрифтів, читабельність контрастів, зручність пакувальної конструкції тощо. Окрім того під час розробки елементів було проаналізовано чи буде елемент зчитуватися у дрібному розмірі, як виглядатиме на різних матеріалах, чи зберігатиметься його впізнаваність при зміні колірної палітри і масштабуванні. Усі елементи айдентики бренду «Leaf and Glow» створювалися з врахуванням можливого екологічного друку, з використанням природних та не шкідливих фарб, обмеженої кількості кольорів та мінімізації декоративних ефектів, щоб зменшити витрати ресурсів під час

виробництва. Врахування всіх цих аспектів забезпечив розробку максимально практичної та доречної концепції реалізації проєкту.

3.2. Створення елементів фірмового стилю косметичного бренду «Leaf and Glow»

Після визначення концепції бренду першим етапом у практичній розробці елементів фірмового стилю косметичного бренду «Leaf and Glow» став вибір фірмових шрифтів і кольорів. Відповідно до концепції екодизайну, сформованої у попередніх розділах, фірмовий стиль бренду мав поєднувати мінімалістичність, природність, чистоту та екологічність.

Типографіка бренду включає в себе шрифти «Mont» та «Inter». «Mont» використовується у логотипі, а також для заголовків та акцентних фраз. «Inter» використовується для всього основного тексту, так як він вирізняється нейтральністю та високою читабельністю при будь-якому масштабуванні.

Mont (логотип + заголовки)	Inter (основний текст)
А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я.	А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я.

Рис 3.1. Типографіка бренду «Leaf and Glow»

Колірна палітра бренду «Leaf and Glow» включає в себе такі кольори як темний зелений (#2F4E40), світлий зелений (#DBEAD5) та білий (#FFFFFF). Темний зелений (#2F4E40) використовується для всіх написів, логотипу та патерну. А світлий зелений (#DBEAD5) та білий (#FFFFFF) йдуть як фонові кольори. На самому початку колірна палітра дещо відрізнялася, але згодом було обрано саме такі кольори.



Рис 3.2. Колірна палітра бренду «Leaf and Glow»

Наступним етапом після вибору шрифтів та кольорів було створення графічного елементу, який виглядає як стилізований мінімалістичний листок та використовується в логотипі і патерні. Перший варіант знака створений під час ранніх етапів мав недостатню впізнаваність, тому він був дорацьованим.



Рис 3.3. Перший (початковий) варіант графічного елементу

Логотип бренду «Leaf and Glow» складається з шрифтової частини (шрифт «Mont») та графічного елементу (мінімалістичного листка), слово «and» у логотипі виглядає як знак «&». Перший варіант логотипу в результаті зміни графічного елемента також був змінений.



Рис 3.4. Початковий варіант логотипу

В кінцевому варіанті логотипу було змінено основний графічний елемент, розмір знаку «&» та відстань між словами, а розміщення графічного символу зліва

від назви створює природний напрямок для читання (знак — слово) і закріплює символ як первинний, найбільш абстрактний ідентифікатор бренду.



Рис 3.5. Логотип бренду «Leaf and Glow»

Для забезпечення максимально широкої варіативності використання та адаптивності фірмового стилю була розроблена серія додаткових кольорових версій логотипу. Разом із основною зеленою версією, логотип отримав варіанти у зелених та ахроматичних кольорах, що дозволяють точно передати фірмову стилістику на темних, насичених декоративних поверхнях, а також у випадках коли відтворення логотипу не можливо зробити кольоровим. Біла версія використовується переважно на темно-зеленому фоні, де кольоровий логотип може втрачати читабельність. Світло-зелений варіант застосовується як делікатніша альтернатива основному кольору в дизайнерських рішеннях, де потрібний м'якіший візуальний акцент.



Рис 3.6. Додаткові варіанти логотипу в кольорі

Патерн є важливою складовою фірмового стилю, так як дозволяє створити унікальний візуальний ритм і підсилює індивідуальність бренду. Для «Leaf and

Glow» було створено патерн в основі якого лежить стилізований листок, який є основним графічний елемент логотипу, але розміщений у певному ритмі, що створює враження органічного порядку.



Рис 3.7. Фірмовий патерн бренду «Leaf and Glow»

Адаптація патерну до різних кольорних версій була важливою частиною розробки фірмового стилю, оскільки патерн використовується на широкому спектрі носіїв. Для збереження цілісності айдентики були створені додаткові кольорові модифікації патерну, які повторюють логіку альтернативних версій логотипу. Зміна кольору патерну не впливає на його структуру чи ритм, що є важливою умовою збереження впізнаваності та візуальної цілісності бренду.

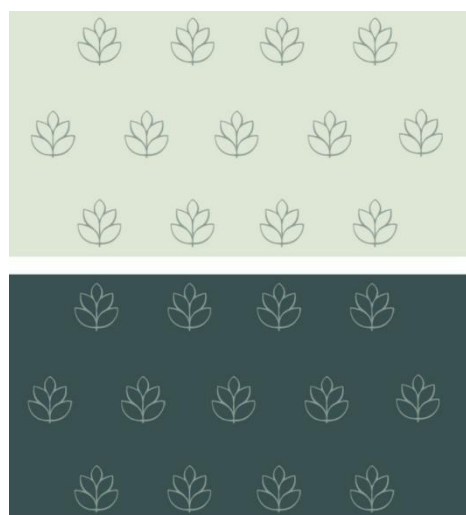


Рис 3.7. Додаткові версії патерну

Особлива увага була приділена створенню системи модульності, для цього всі елементи (логотип, графічний елемент, патерн, колірні комбінації та типографіка) були зроблені так, щоб легко комбінуватися між собою у різних пропорціях. Тобто навіть при суттєвій зміні формату носія дизайн не «розпадається» і продовжує зберігати свою впізнаваність. Як варіант логотип може застосовуватися як у повному вигляді, так і у компактній версії, тобто лише у формі листка, без текстової частини. Така можливість є важливою для дрібних етикеток, а інколи для бірок чи декоративних елементів упаковок.

Окремо варто зазначити значення білого простору у композиції, так як у дизайні бренду «Leaf and Glow» він відіграє роль не просто проміжку між елементами, а важливого структурного прийому. Використання вільного простору допомагає підкреслити природність і легкість, візуально відокремлює інформаційні блоки й робить носії приємними для сприйняття, тому упаковка косметичного засобу з великою кількістю білого простору виглядає чисто і лаконічно, що добре узгоджується зі стилістикою бренду, відсутністю візуального шуму та його екологічною сутністю.

Пізніше було створено одну з базових груп фірмових носіїв, а саме документацію бренду, яка включає візитівку, фірмовий конверт і фірмовий бланк (див. Додаток 1). Ці елементи належать до офіційного представлення бренду у зовнішній комунікації, тому їх задача це забезпечувати професійність, впорядкованість і структурність. Візитівка (див. Рис 3.8.) використовується для індивідуальної взаємодії з партнерами та клієнтами, тому має передавати ключові атрибути ідентичності бренду та створювати перше позитивне враження, фірмовий конверт забезпечує брендову ідентифікацію під час ділового листування, а фірмовий бланк виконує функцію носія важливої текстової інформації, тому вимагає чіткої структури, зручного сприйняття тексту та відповідності загальній системі айдентики.

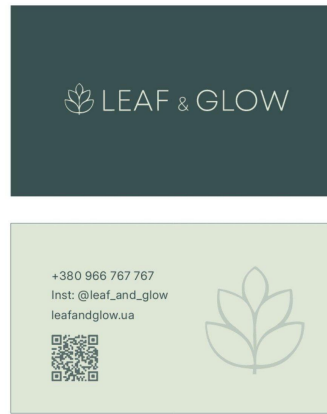


Рис 3.8. Дизайн одного з елементів документації бренду «Leaf and Glow»
(візитівка)

Не менш важливою групою носіїв є сувенірна продукція (мерч бренду), який формує зв'язок зі споживачем та є важливою складовою бренду. До мерчу бренду «Leaf and Glow» належать чашка, шопер, футболка, косметичка, паперові пакети та блокнот (див. Додаток 2). Кожен із цих носіїв має свою функцію і демонструє цінності бренду у міському середовищі. Мерч не тільки підсилює ідентичність бренду, але і в певній мірі працює як рекламний інструмент, а також має бути корисним, стилістично стриманим і виконаним з якісних матеріалів. Це збільшує тривалість його використання та підсилює екологічний характер бренду.



Рис 3.9. Дизайн елементів сувенірної продукції бренду «Leaf and Glow» (фірмові пакети та шопер)

Центральним елементом системи фірмових носіїв є пакування косметичної продукції (див. Додаток 3), так як воно безпосередньо контактує зі споживачем і формує головне враження про бренд. Лінійка упаковок «Leaf and Glow» включає етикетки (див. Рис 3.10.), а також упаковки для крему для обличчя, крему для рук, сироватки для обличчя, гелю для душу та крему для тіла. Незалежно від конкретного формату чи змісту упаковки, головна її ціль це забезпечувати читабельність, логічний поділ інформації, відповідність вимогам косметичного маркування, підкреслювати екологічний характер бренду та бути зручною у використанні та відповідати принципам екологічного дизайну.

Під час розробки фірмових носіїв особливу увагу було приділено їх функціональності. Наприклад, етикетка має одночасно відповідати стандартам читабельності, містити всю необхідну інформацію й залишатися естетично привабливою. У цьому контексті типографічні рішення та кольорні акценти мають логіку, яка допомагає споживачеві швидко знайти потрібні дані. Це може бути інформація про спосіб використання, склад, строк придатності, а також екологічні маркування чи сертифікації.



Рис 3.10. Дизайн етикеток бренду «Leaf and Glow»

Найважливішим елементом системи айдентики є брендбук, який містить детальну інформацію про правила використання логотипу, кольорів, шрифтів, патернів, фірмових носіїв та загальну інформацію про бренд «Leaf and Glow».

Важливим аспектом є також можливість використання айдентики у цифровому середовищі. Онлайн-комунікація є однією з ключових для сучасного

косметичного бренду, тому всі елементи стилю мають залишатися чіткими, читабельними та впізнаваними у веб-версії. Це стосується логотипу, шрифтів, кольорних рішень і навіть патерну, який може застосовуватися як декоративний фон або елемент навігації на сайті.

Окремо варто зазначити, що розроблений фірмовий стиль не є статичним — він має потенціал до розвитку. Система айдентики дозволяє створювати нові елементи, не порушуючи загальної гармонії, а також адаптувати бренд до нових маркетингових задач, лінійок продукції чи форматів взаємодії зі споживачами. Гнучкість системи, її модульність і продуманість роблять фірмовий стиль «Leaf and Glow» придатним до довгострокового використання та подальшого розширення бренду.

3.3. Технологічні особливості виготовлення проєкту

У процесі розробки фірмового стилю косметичного бренду «Leaf and Glow» виникла низка технологічних та організаційних труднощів, які вплинули на вибір матеріалів, способів друку та підходів до виготовлення фірмових носіїв, тому основні труднощі і були пов'язані з необхідністю поєднати рішення мінімалістичного дизайну із вимогами екологічності та функціональності. Одним із перших викликів став пошук таких матеріалів, які водночас відповідали б філософії бренду, а також дозволяли якісно передати графіку та не створювали проблем під час утилізації або повторної переробки. Саме ці моменти вимагали аналізу не лише зовнішнього вигляду матеріалів, а й технологічних можливостей друку на них, їх стійкості до вологи, температури та механічного впливу, бо це є важливим для продукції доглядової косметики.

Ще однією проблемою стало забезпечення однакової якості відтворення фірмових елементів на різних типах носіїв, так як упаковка, текстиль, поліграфія, сувенірна продукція та навіть невеликі елементи продукції мають різні технічні характеристики. Окрему складність становить адаптація патерну та графічного елементу листка до різних технологій друку, тому потрібно було знайти спосіб зберегти чіткість ліній і гармонійність ритму патерну навіть у дрібних масштабах,

а також забезпечити можливість використання патерну як великого декоративного елемента, що потребувало створення окремих додаткових версій логотипу та патерну.

Після усунення початкових труднощів було сформовано комплекс рішень, який дозволяє виготовити фірмові носії бренду з дотриманням принципів екологічності та стабільності візуальної айдентики. Технологічні аспекти виготовлення елементів фірмового стилю охоплюють всі процеси, починаючи від підготовки графічних матеріалів до вибору матеріалів та способів нанесення зображення, що забезпечать якісну реалізацію айдентики та її довговічність. Враховуючи екологічну спрямованість «Leaf and Glow», усі технологічні рішення мають обиратися так, щоб мінімізувати негативний вплив на довкілля, забезпечити повторну переробку матеріалів. Тому під час розробки фірмового стилю було проаналізовано широкий спектр екологічних матеріалів та технологій друку, що можуть бути застосовані для виготовлення упаковки, поліграфії та сувенірної продукції бренду.

Одним із ключових матеріалів є бурштинове скло (затемнене коричневе скло), так як цей матеріал перероблюється та може бути використаний багато разів без втрати якості, що відповідає концепції есо-дизайну. Воно добре підходить для косметичної продукції оскільки затемнені скляні флакони дозволяють зберігати необхідний рівень світлозахисту, що важливо для зберігання косметичних засобів в яких є інгредієнти, які можуть розпадатися та втрачати свої властивості під впливом сонячних променів.



Рис 3.11. Приклад флаконів з бурштинового скла[3]

Ще одним матеріалом є біопластик, такий як PLA (полілактидна кислота) та РНА (полігідроксисилканоати). Ці матеріали виготовляються з відновлюваної біосировини, можуть бути промислово компостовані та мають нижчий вплив на довкілля, ніж традиційні пластикові аналоги. Біопластики можуть бути застосовані для туб, кришок, захисних ковпачків та інших легких упаковочних елементів. Кришки, дозатори та інші допоміжні елементи, де використання скла неможливе, пропонується виготовляти з алюмінію або полілактиду (PLA). Алюміній, будучи легким і корозійностійким матеріалом, також має високий відсоток переробки. Полілактид (PLA) є біополімером, що виробляється з відновлюваної сировини (наприклад, кукурудзяного крохмалю), і хоча він вимагає спеціальних умов промислового компостування, його використання є екологічно більш вигідним порівняно з традиційними нафтополімерами, особливо для одноразових або допоміжних елементів, що важко відокремлюються при переробці [86].

Фірмова пакувальна картонна продукція бренду повинна виготовлятися з паперу або картону з сертифікацією «FSC», яка гарантує, що деревина походить із відповідально керованих лісів [51]. Крафтовий картон підходить для зовнішніх коробок косметики, оскільки є біорозкладним, тактильно приємним і добре передає есо-естетику.

Для етикеток доцільно використовувати матеріали без ПВХ, а технології нанесення графіки варто підбирати таким чином, щоб забезпечити високий естетичний рівень, максимальну стійкість та мінімальний вплив на перероблюваність матеріалу. Для паперово-картонної упаковки основним методом можна обрати флексографічний друк соєвими або водорозчинними чорнилами. Соєві чорнила, на відміну від нафтових, мають нижчий вуглецевий слід, швидше біорозкладаються та не утруднюють процес вторинної переробки паперу [15; 89]. Для скляних та алюмінієвих поверхонь одним з методів можна розглянути тамподрук або нанесення керамічних фарб з подальшим випалом. Ці технології забезпечують високу стійкість зображення до вологи та механічних впливів, що критично важливо для умов використання в ванній кімнаті, а також

такі фарби не перешкоджають переробці скла та металів, оскільки видаляються або розчиняються на відповідних етапах переробки [54].

Сувенірна продукція має бути виготовлена з максимально екологічних матеріалів: органічна бавовна (для футболок та пов'язок), перероблене волокно rPET (для косметичок), джут (для ручок пакетів). Такі рішення не лише зменшують вплив на довкілля, а й формують послідовний образ бренду, як відповідального та сучасного.

Усі технологічні рішення спрямовані на підтримку загальної концепції сталого дизайну та відповідають тенденціям глобального ринку косметики, де екологічність упаковки та матеріалів дедалі частіше стає одним із ключових факторів вибору споживачів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено авторську розробку фірмового стилю косметичного бренду «Leaf and Glow». Визначено концепцію та методику створення айдентики, розроблено ключові графічні елементи (логотип, графічний елемент, патерн, обрано колірну палітру та шрифти), а також розроблено макети продукції бренду «Leaf and Glow». Усі елементи айдентики бренду утворюють цілісну систему у якій кожен компонент має логіку та функціональне призначення, а фірмові носії були продумані з позиції використання саме косметичного бренду. В розділі розкрито не лише візуальний, а й технологічний аспект створення бренду, описано можливі матеріали для упаковки, екологічні методи друку, варіанти нанесення графіки та особливості виготовлення продукції. Усі графічні рішення були прийняті з урахуванням можливого їх використання у виробництві, що включало підбір екологічних матеріалів та технологій друку, щоб забезпечити їх стійкість на різних носіях.

Загалом розроблений фірмовий стиль демонструє можливість поєднання естетики мінімалізму, сучасного брендингу та екологічного підходу в межах одного цілісного візуального рішення, тому «Leaf and Glow» має систему айдентики, яка не лише відповідає його концепції, а й здатна адаптуватися до

різних носіїв, форм і форматів комунікації. Проєкт демонструє потенціал реального застосування, можливість подальшого розширення та відповідність актуальним тенденціям екологічного дизайну в галузі косметичної індустрії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній магістерській роботі було комплексно досліджено особливості екодизайну у фірмовому стилі косметичних брендів та розроблено авторську айдентику бренду «Leaf and Glow», який поєднує мінімалістичну естетику, сучасні підходи до комунікації бренду та екологічні принципи проєктування.

Отже в результаті дослідження:

- Розглянуто екодизайн, як міждисциплінарний напрям, що поєднує екологію, дизайн, культурологію, проєктні технології та принципи сталого розвитку, а також з'ясовано, що екодизайн не обмежується вибором матеріалів чи методів виробництва, а формує цілісну філософію відповідального ставлення до ресурсів і взаємодії людини з довкіллям.

- Проаналізовано, як екологічні підходи впливають на вибір матеріалів, технологій друку, пакування та графічних рішень. Розглянуто практики відповідального дизайну, що поширені у світовому виробництві, та визначено, які саме технології можуть бути адаптовані у проєктуванні упаковки та фірмових носіїв косметичного бренду.

- Аналітичний огляд косметичних брендів дав змогу визначити спільні та відмінні риси між українським і світовим ринком. Виявлено, що всі бренди, незалежно від стилістики, активно впроваджують такі екологічні підходи, як використання перероблених матеріалів, багаторазового пакування, екологічних методів друку та маркування. На основі аналізу українських і світових косметичних брендів також визначено ключові візуальні тенденції, які актуальні для сегменту натуральної та екологічної косметики, такі як стримана колірна палітра, чітка структурованість графічних елементів, лаконічність композицій та використання екологічних матеріалів у пакуванні.

- У практичній частині розроблено фірмовий стиль бренду «Leaf and Glow», у тому числі концепцію, логотип, графічний елемент, патерн, кольорову палітру, типографіку, макети продукції та поліграфічних носіїв. Візуальна

система є цілісною, гнучкою та придатною до масштабування завдяки використанню векторної графіки, принципів симетрії, повторюваності й гармонійних пропорцій, особливу увагу приділено екологічності матеріалів та можливим шляхам реалізації айдентики у виробництві.

Узагальнюючи результати роботи можна стверджувати, що екологічний дизайн може виступати не лише як ідея, але й як практичний інструмент для формування сучасного та конкурентоспроможного бренду, а розроблений фірмовий стиль бренду «Leaf and Glow» доводить можливість поєднання мінімалістичного підходу, сучасних дизайнерських рішень та екологічних принципів, а також є прикладом застосування теоретичних знань у практичній проєктній діяльності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берзіна С. В., Капотя Д. Ю., Бузан Г. С. Екологічна сертифікація та маркування : методичний довідник. Київ, 2017. 114 с.
2. Близнюк М. Екологічний дизайн: теоретичні основи, принципи, освітня складова. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/33/141-153_Blyzniuk.pdf (дата звернення: 20.09.2025).
3. Бурштинове скло. URL: <https://www.coolbe.com/uk/products/1489560333264144988-255-1-629-3856151483> (дата звернення: 26.11.2025).
4. Василенко І. С., Лементовська В. А. «Greenwashing» або «зелений камуфляж» – маніпулювання свідомістю споживачів. Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва. Факультет економіки і підприємництва / Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: 2023. С. 131-133.
5. Васіна О. В. Дизайн і суспільство: екологічний аспект взаємодії Вісник ХДАДМ. №6, 2015. С.19-22
6. Використання логотипу FSC. URL: <https://ua.fsc.org/ua-uk/how-to-use-the-fsc-logo> (дата звернення: 26.11.2025).
7. Голобородько В. М., Рубцов А. Л., Свірко В. О. Екологічний дизайн: передумови становлення і розвитку в Україні. Теорія і практика дизайну. Мистецтвознаство. Вип. 9. 2016. С. 29-46
8. Гула Є., Куценко А., Лазнюк А. Перспективи мінімалізму як стилю в графічному дизайні. Актуальні проблеми архітектури та дизайну : збірник наукових праць. Київ : КНУТД, 2024. Вип. 2. С. 236–239.
9. Державні стандарти України (ДСТУ). URL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/dstu> (дата звернення: 26.11.2025).
10. Дерман Л. М., Вовк А. А., Чжан Лівей. Екологічна проблематика у діяльності графічних дизайнерів XX–XXI століть Baltija Publishing, 2024. С.

11. Доценко А. Екодизайн в інтер'єрі. Дизайн магазину у екостилі – особливості та варіанти оформлення. Borisstudio. Від 23.01.2024 URL: <https://borisstudio.com/uk/dizajn-magazinu-v-ekostili/> (дата звернення: 17.10.2025).

12. Дубовий В. І., Дубовий О. В., Рябчук О. П. Екологічний дизайн як комфортне існування людини в предметному світі. Збалансоване природокористування. 2018. № 4. С. 73-80.

13. Дубовий О. В., Блажкевич Т. П., Дубовий В. І. Екологічний дизайн: навч. посіб. Житомир : ЖНАЕУ, 2018. 419 с

14. Екодизайн в інтер'єрі. Еко-стиль в інтер'єрі: як оформити екологічний простір. Woodsun. Від 17.01.2025. URL: <https://woodsun.com.ua/blog/eko-styl-v-interyeri/> (дата звернення: 17.10.2025).

15. Іванова Г., Ганоцька О. Дизайн сучасної екологічної упаковки: особливості та інновації (на прикладі розробок студентів ХДАДМ) Художня промисловість: теорія, історія, практика. 2022. № 1. С. 8–19.

16. Ко Косяк, І. В. Екологічний дизайн у проектній діяльності майбутніх фахівців швейної галузі. Наукові записки. Серія : Педагогічні науки. 2024. № 212. С. 111-116.

17. Колесник Н. Є., Танська В. В. Екологічний дизайн у проектній діяльності здобувачів вищої освіти. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Т. 1, № 45. С. 76–80

18. Колініченко Р. М. Енвайронменталізм і типологічні характеристики глобалістичної свідомості. Грані. 2016. Т. 19, № 2. С. 33–38

19. Коротенко О. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. Bazilik. URL: <https://bazilik.media/hrinvoshynh-iak-kompanii-manipuliuiut-ekolohichnym-marketynhom/> (дата звернення: 08.11.2025).

20. Кривокульська К., Проскуряков О. Використання принципів мінімалізму в графічному дизайні. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2022. № 48. С. 132–141.

21. Куратова М. Екодизайн в Україні або новий підхід до проектування інтер'єрів. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (20 квітня 2018 р., м. Київ) : у 2-х т. Київ : КНУТД, 2018. Т. 2. С. 174-177.
22. Малезик Ю., Пунгіна О., Гусева Л. Екологічний дизайн як соціокультурне явище. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип 58, том 1, 2022. С. 119-125
23. Мигаль С. П., Сомар Г. В., Сомар Т. А. Екологічний чинник у дизайні просторово-предметного середовища Львів : Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.14. С.366-372
24. Ольшевська М. Що означає символи та значки на упаковці косметичної продукції? Bonvivant. Від 27.08.2020. URL: <https://bonvivant.ua/ua-blog/ua-advice/ua-icons> (дата звернення: 26.11.2025).
25. Поппер Л. В. Екологізм як ідеологічний конструкт і суспільно-політичний рух : автореф. дис канд. політ. наук : 23.00.03 – політична культура та ідеологія / наук. кер. О. В. Новакова ; М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2019. 20 с.
26. Пронін А. Векторна графіка. Viddaleno. Від 09.04.2024. URL: <https://viddaleno.com.ua/2024/04/09/vektorna-hrafika/> (дата звернення: 20.11.2024).
27. Прусак В. Ф., Кордіяка І. Я. Екологічний дизайн у вирішенні соціальної проблеми «відходів життєдіяльності людини». Вісник ХДАДМ. №2., 2013. С. 46-47.
28. Рожко Є. А., Косик О. І. Ландшафтний дизайн – екологічно-оздоровчий компонент сучасності. Теорія та практика дизайну. 2023. Вип. 27. С. 213–220
29. Сандюк Л., Сандюк В. Екологічний та естетичний аспект у дизайні виробів з хутра. Народознавчі зошити. № 3 (171), 2023. С. 671-676
30. Тарасенко Ю. О. Еко-дизайн у фірмовому стилі: тенденції та інновації. Молодий Вчений № 1 (65) (2019) С.31-33

31. Тітенков Є. С. Екологічність як тенденція розвитку предметного дизайну та художнього проєктування меблів в Україні (на прикладі «MAKHNO STUDIO») Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку, №48, 2024. С. 519–524.

32. Тканко З., Тканко О. Екологічний дизайн в індустрії моди початку ХХІ ст. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 39. 2019. С. 161-169

33. Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій (ІР офіс). Перетворення опалого листа на еко-папір: український науковець став фіналістом конкурсу Премії для молодих винахідників 2024. Від 04.06.2024 URL: <https://nipo.gov.ua/ukrainskyi-naukovets-finalist-2024/> (дата звернення: 08.11.2025).

34. Худенко О. Вісім головних еко-термінів, які мають знати усі. Від 02.12.2019. URL: <https://marieclaire.ua/life/vosem-glavnyh-eko-terminov-kotorye-dolzhen-znat-vse/> (дата звернення: 08.11.2025).

35. Шамало Н. Що таке ресайклінг і чому це важливо. Від 15.08.2023. URL: <https://journal.maudau.com.ua/svidomi-trendu/recycling-scho-tsce-take/> (дата звернення: 08.11.2025).

36. Aesop. Too Many Cooks in the Kitchen. URL: <https://www.aesop.com/gifts/seasonal-gift-kits/too-many-cooks-in-the-kitchen/APB367US.html> (дата звернення: 17.10.2025).

37. Aesop. Офіційний сайт бренду URL: <https://www.aesop.com/> (дата звернення: 08.03.2025).

38. B Corp. URL: <https://www.bcorporation.net/en-us/> (дата звернення: 26.11.2025).

39. Baldwin E. Copen Hill: The Story of BIG's Iconic Waste-to-Energy. 07.10.2019. URL: <https://www.archdaily.com/925966/copenhill-the-story-of-bigs-iconic-waste-to-energy-plant> (дата звернення: 17.10.2025).

40. Becker L., Schifferstein R., Galetzka M., Van Rompay T. Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product

evaluations. Food Quality and Preference. Food quality and preference. Vol. 22. 2011. P. 17-23

41. Chodha D. Aesop's ethereal stores: explore the brand's design philosophy in a short film. 25.09.2023. URL: <https://www.wallpaper.com/fashion-beauty/aesop-store-design> (дата звернення: 16.11.2025).

42. COSMOS NATURAL and COSMOS ORGANIC certifications. URL: <https://www.sophim.com/en/cosmos-certification/> (дата звернення: 26.11.2025).

43. Cradle to Cradle Certified® URL: <https://c2ccertified.org/the-standard> (дата звернення: 26.11.2025).

44. Cruelty Free International. What is the Leaping Bunny? URL: <https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny-programme/what-leaping-bunny> (дата звернення: 26.11.2025).

45. de Freitas Netto S. V., Sobral M. F. F., Ribeiro A. R. B., Soares G. R. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Environmental Sciences Europe. 2020. Vol. 32, Art. 19. DOI: 10.1186/s12302-020-0300-3.

46. DevoHome. Шуба з конопляного хутра Black. URL: <https://devohome.com.ua/shuba-iz-konoplyanogo-meha-korotkaya/> (дата звернення: 08.11.2025).

47. DevoHome. Шуба зі стриженого конопляногохутра. URL: <https://devohome.com.ua/shuba-iz-konoplyanogo-meha-ctrizhennogo-dlinnaya-s-m/> (дата звернення: 08.11.2025).

48. ECOCERT. ECOCERT, Official Partner of the Sustainable Cosmetics Summit Europe 2025. URL: <https://www.ecocert.com/en/article/ecocert-official-partner-of-the-sustainable-cosmetics-summit-europe-2025-5092814> (дата звернення: 26.11.2025).

49. EUR-Lex. Document 02009R1223-20250901. 30.11.2009 URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2009/1223> (дата звернення: 26.11.2025).

50. EWG Verified™. URL: <https://www.ewg.org/ewgverified/> (дата звернення: 26.11.2025).

51. Forest Stewardship Council (FSC). URL: <https://fsc.org/en> (дата

звернення: 26.11.2025).

52. Herbivore Botanicals. The Gem Set URL:
<https://www.herbivorebotanicals.com/collections/holiday-all-wrapped-up/products/the-gem-set-holiday-kit> (дата звернення: 17.10.2025).

53. Herbivore Botanicals. Офіційний сайт бренду URL:
<https://www.herbivorebotanicals.com/> (дата звернення: 08.03.2025).

54. ISO 14021:2016 Environmental labels and declarations — Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling). URL:
<https://www.iso.org/standard/66652.html> (дата звернення: 26.11.2025).

55. Kaffeeform. Weducer Cup. URL:
<https://www.kaffeeform.com/en/shop/weducer-cup-refined/> (дата звернення: 08.11.2025).

56. Kallipoliti L. History of Ecological Design URL:
<https://landezine.com/lydia-kallipoliti-histories-of-ecological-design/> (дата звернення: 08.11.2025).

57. Knowledge Corner: Everything you need to know about certifying organic beauty products. URL:
<https://www.stephensonpersonalcare.com/blog/2017-02-28-knowledge-corner-everything-you-need-to-know-about-certifying-organic-beauty-products> (дата звернення: 26.11.2025).

58. Le Pavillon Circulaire. Circular Pavilion зі старих дверей. URL:
<https://encoreheureux.org/fr/projets/pavillon-circulaire> (дата звернення: 17.10.2025).

59. Leaping Bunny approval. URL: <https://julieclarkecandles.com/leaping-bunny-approval/> (дата звернення: 26.11.2025).

60. Love&Loss. Карбоксітерапія CO₂ Carboxy Therapy. URL:
<https://loveloss.shop/oblichchya/carboxy> (дата звернення: 17.10.2025).

61. Love&Loss. Офіційний сайт бренду URL: <https://loveandlossbeauty.com> (дата звернення: 23.08.2025).

62. Lush. All the Best. URL: <https://lush.com.ua/uk/podarunkoviy-nabir-all->

the-best (дата звернення: 17.10.2025).

63. LUSH. Офіційний сайт бренду URL: <https://lush.com.ua/> (дата звернення: 08.03.2025).

64. Magnier L., Schoormans J. P. L. Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*. 2015. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 44. P. 53- 62

65. Nagyerdei Víztorony. URL: <https://magmutterem.hu/munkaink/nagyerdei-viztorony/> (дата звернення: 17.10.2025).

66. NATRUE — надійний знак натуральної та органічної косметики. URL: <https://www.weleda.ua/weleda/our-responsibility/natrue> (дата звернення: 26.11.2025).

67. Organic and natural certification for cosmetics. URL: <https://www.cosmos-standard.org/en/> (дата звернення: 26.11.2025).

68. Peelman N., Ragaert P., Devlieghere F., Verguldt E. Applicability of biobased packaging materials for long shelf-life food products. *Pure and Applied Chemistry Research*. 2016. *Packaging Research* 1(1). P.7-20

69. PETA's Ultimate Cruelty-Free List. URL: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/petas-ultimate-cruelty-free-list/> (дата звернення: 26.11.2025).

70. RABBITHOLE Ethical Beauty. Набір твердих шампунів. URL: <https://rabbithole.in.ua/shop/dlya-volos/shampun/nabir-tverdih-shampuniv-mini> (дата звернення: 17.10.2025).

71. RABBITHOLE Ethical Beauty. Офіційний сайт бренду URL: <https://rabbitholebeauty.com> (дата звернення: 23.08.2025).

72. Re[Sens]. Trial Kit. URL: <https://resenss.com/collections/skincare-sets/products/resens-trial-kit> (дата звернення: 17.10.2025).

73. Re[Sens]. Офіційний сайт бренду URL: <https://www.resens.com.ua> (дата звернення: 23.08.2025).

74. Releaf Paper. Releaf Paper Notebook (A5). URL:

<https://releafbag.com/products/releaf-paper-notebook-a5-natural-kraft-1-pcs> (дата звернення: 08.11.2025).

75. Releaf Paper. Releaf Self-Assembled Box Medium. URL: <https://releafbag.com/products/releaf-paper-cardboard-boxes-natural-kraft-50-pcs> (дата звернення: 08.11.2025).

76. RMS Beauty. Skincare Secrets Travel Kit. URL: <https://www.rmsbeauty.com/products/skincare-secrets-kit> (дата звернення: 17.10.2025).

77. RMS Beauty. Офіційний сайт бренду URL: <https://www.rmsbeauty.com/> (дата звернення: 08.03.2025).

78. Sense education. Офіційний сайт бренду. URL: <https://sense-education.com> (дата звернення: 23.08.2025).

79. Sense education. Сет «Бездоганне волосся». URL: <https://senseeducation.shop/product/podarunkovyj-nabir-bezdoganne-volossya/> (дата звернення: 17.10.2025).

80. Soil Association. URL: <https://www.soilassociation.org/> (дата звернення: 26.11.2025).

81. The Ordinary. The Mini Discovery Set. URL: <https://theordinary.com/en-us/the-mini-discovery-set-100680.html> (дата звернення: 17.10.2025).

82. The Ordinary. Офіційний сайт бренду URL: <https://theordinary.com/en-us> (дата звернення: 08.03.2025).

83. The Vegan Trademark. URL: <https://www.vegansociety.com/the-vegan-trademark> (дата звернення: 26.11.2025).

84. To be. Набір «Be Relaxed». URL: <https://tobe.ua/products/nabir-dlya-tila-garmoniya-doglyadu> (дата звернення: 17.10.2025).

85. To be. Офіційний сайт бренду. URL: <https://tobe.ua/> (дата звернення: 23.08.2025).

86. TÜV AUSTRIA. URL: <https://en.tuv.at/> (дата звернення: 26.11.2025).

87. Van der Ryn S., Cowan S. Ecological Design. 10th anniversary ed. Washington,

D.C. : Island Press, 2007. 238 с.

88. Vegan Trademark. URL: <https://www.vegansociety.com/the-vegan-trademark> (дата звернення: 26.11.2025).

89. Zero Waste Alliance Ukraine. Про Zero Waste. URL: <https://zerowaste.org.ua/pro-zero-waste/> (дата звернення: 08.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Документація бренду «Leaf and Glow»



Суvenirна продукція бренду «Leaf and Glow»



Пакування бренду «Leaf and Glow»





вул. Інглєзі, 6/1,
м. Одеса, Україна, 65101
www.helvetica.ua
mailbox@helvetica.ua

Стационар: 048 709 38 69
Vodafone: 095 934 48 28
Kyivstar: 097 723 06 08

ДОВІДКА

Видавничий дім «Гельветика» є офіційним видавцем фахового видання «Теорія та практика дизайну» та займається усіма видавничо-поліграфічними процесами, до яких належить: набір статей до чергового випуску; рецензування; перевірка на плагіат; коректорська вичитка; верстка; присвоєння кожному матеріалу DOI; розміщення електронної версії видання на офіційному сайті журналу; надсилання електронної версії видання до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на репозитарне зберігання та представлення на порталі в інформаційному ресурсі «Наукова періодика України»; розсилка обов'язкового безоплатного примірника до наукових установ України.

Цією довідкою повідомляємо, що наукова стаття Журавель-Змеєвої Л. С., Івашківської А. Р. «СТИЛІСТИЧНІ ОЗНАКИ ЕКОДИЗАЙНУ У ВІЗУАЛЬНІЙ АЙДЕНТИЦІ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ УКРАЇНИ» прийнята редакцією фахового видання «Теорія та практика дизайну» для розміщення у Випуску № 4 (38) 2025.

Директор

Видавничого дому «Гельветика»



Олег ГОЛОВКО

