

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну

Протокол засідання кафедри
№10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**Розробка візуальної айдентики бренду екологічної
косметики «NATURAÉ» із дослідженням принципів
екодизайну та сталого розвитку**

Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти:
Радова Катерина Олександрівна
група ГДб1-22-4.0з
Керівник кваліфікаційної роботи:
кандидат педагогічних наук, доцент
Марченко Аліна Анатоліївна
Рецензент:

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Радова К. О. Розробка візуальної айдентики бренду екологічної косметики із дослідженням принципів екодизайну та сталого розвитку. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 65 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці візуальної айдентики бренду екологічної косметики, що поєднує сучасні підходи графічного дизайну з принципами екодизайну та сталого розвитку. Досліджено роль айдентики у формуванні цінностей бренду та її вплив на сприйняття екологічної продукції в умовах сучасного візуального середовища.

У теоретичній частині розглянуто основи формування візуальної айдентики, проаналізовано принципи екодизайну та концепцію сталого розвитку, а також досліджено сучасні тенденції у брендингу екологічної косметики. Практична частина охоплює розробку бренд-концепції: формування візуальної мови, створення логотипу, визначення кольорової палітри, типографіки та графічних елементів, а також розробку носіїв фірмового стилю.

Проєкт спрямований на формування екологічної свідомості, створення цілісного візуального образу бренду та розвиток сучасного графічного дизайну в контексті сталого підходу.

Ключові слова: айдентика, екодизайн, сталий розвиток, графічний дизайн, бренд, екологічна косметика, візуальна комунікація, типографіка.

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

ABSTRACT

Radova K. O. Development of the visual identity of an ecological cosmetics brand with the study of the principles of eco-design and sustainable development. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 65 c.

The qualification work is devoted to the development of the visual identity of an ecological cosmetics brand, which combines modern approaches of graphic design with the principles of eco-design and sustainable development. The role of identity in the formation of brand values and its influence on the perception of ecological products in the conditions of the modern visual environment are studied.

In the theoretical part, the foundations of visual identity formation are considered, the principles of eco-design and the concept of sustainable development are analyzed, as well as modern trends in the branding of ecological cosmetics are studied. The practical part covers the development of a brand concept: the formation of visual language, creation of a logo, determination of color palette, typography and graphic elements, as well as the development of brand identity carriers.

The project is aimed at the formation of ecological awareness, the creation of a holistic visual image of the brand and the development of modern graphic design in the context of a sustainable approach.

Keywords: identity, eco-design, sustainable development, graphic design, brand, ecological cosmetics, visual communication, typography.

The qualification work contains the results of original research. The use of ideas, results and texts of scientific research of other authors is accompanied by references to the relevant source.

ЗМІСТ

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОСМЕТИКИ

1.1. Айдентика бренду в системі сучасного графічного дизайну.

1.2. Екологічний дизайн: сутність, принципи та роль у сучасному суспільстві.

1.3 Екологічні стратегії та проектування пакування в індустрії краси.

1.4 Візуальні тенденції у брендингу екологічної косметики.

Висновки до Розділу I

2.1. Формування творчої концепції бренду

2.2 Створення системи візуальної айдентики бренду

2.3 Розробка носіїв фірмового стилю та екологічного пакування бренду

Висновки до Розділу II

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку людства неминуче супроводжується глобальними викликами у сфері екології, серед яких проблема накопичення твердих побутових відходів посідає одне з найголовніших місць. Індустрія краси традиційно залишається одним із найбільших генераторів пластикового сміття, оскільки переважна більшість косметичних засобів вимагає складного композитного пакування, яке століттями лежить на звалищах. В умовах погіршення стану навколишнього середовища, що регулярно фіксується у критичних звітах UNEP [50], суспільство починає кардинально переглядати свої споживчі звички.

Сучасний споживач прагне взаємодіяти виключно з тими брендами, які поділяють його екологічні переконання, формуючи гострий запит на прозорість бізнесу та повну відмову від маніпулятивних стратегій «грінвошингу». Саме тому свідомий перехід до принципів екодизайну стає економічною доцільністю та єдиним вектором сталого розвитку для нових торгових марок. У цьому контексті графічний дизайн відіграє роль ключового посередника, адже грамотно вибудована візуальна айдентика транслює глибинну філософію бренду, і, як зазначають фахівці, екологічність форми повинна обов'язково підкріплюватися відповідним чесним візуальним повідомленням [7].

Візуальні тенденції у брендингу екологічної косметики сьогодні зазнають суттєвих трансформацій, відходячи від концепції холодного «стерильного мінімалізму» на користь більш живих та емоційних рішень. Активно формується нова виразна естетика «наївної природи», яка передбачає використання візуальної стилістики ручної праці, природних неідеальних форм та м'яких кольорів для максимального підкреслення натуральності продукту. Саме ці гострі ринкові та естетичні запити

зумовили вибір теми нашого дослідження, відповіддю на які є створення концептуального бренду екологічної косметики «NATURAÉ», розробка комплексної візуальної айдентики якого становить основу даної кваліфікаційної роботи.

Проектування фірмового стилю вимагає від дизайнера занурення у філософію сталого розвитку, врахування вимог циркулярної економіки та європейських директив щодо безпечного пакування [39]. Авторська дизайн-концепція покликана наочно продемонструвати практичні шляхи впровадження принципів Zero Waste та свідоме подовження корисного життєвого циклу упаковки, зберігаючи її високу естетичну та комерційну привабливість на б'юті-ринку, що робить розробку даної теми вкрай доцільною та своєчасною для розвитку вітчизняної галузі графічного дизайну.

Стан дослідження проблеми. Питання формування візуальної айдентики брендів активно досліджується у сфері графічного дизайну, маркетингу та візуальних комунікацій. Окрему увагу науковці та практики приділяють розвитку екодизайну, сталого розвитку та їх впливу на сучасну дизайн-діяльність. У наукових працях розглядаються принципи екологічного підходу до проектування, використання екологічних матеріалів, мінімізація візуального шуму, а також роль дизайну у формуванні екологічної свідомості. Водночас питання створення візуальної айдентики саме для брендів екологічної косметики з урахуванням сучасних естетичних тенденцій і комунікативних стратегій залишається недостатньо систематизованим і потребує подальшого дослідження

Мета роботи - теоретично обґрунтувати та розробити візуальну концепцію айдентики бренду екологічної косметики «NATURAÉ», що поєднує сучасні підходи графічного дизайну з принципами екологічної відповідальності та сталого розвитку, уникаючи проявів грінвошингу та сприяючи формуванню свідомого споживання ресурсів.

Завдання дослідження впливають із поставленої мети та передбачають:

- аналіз теоретичних засад ролі айдентики в сучасному графічному дизайні;
- вивчення основ екологічного проєктування та принципів екодизайну;
- дослідження світових аналогів і сучасних тенденцій у брендингу екологічної косметики;
- виявлення ефективних візуально-комунікативних рішень у сфері екобрендингу;
- формування концепції бренду «NATURAÉ» на основі проведеного аналізу;
- розробку логотипу бренду;
- створення фірмової колористики та системи типографіки;
- проєктування екологічного пакування з урахуванням можливостей повторного використання;
- підготовку презентаційних макетів для цілісної візуальної презентації проєкту.

Об'єкт дослідження - процес формування візуальної айдентики бренду екологічної косметики в сучасних умовах, що охоплює створення цілісного корпоративного образу та системи візуальної комунікації з урахуванням принципів екодизайну та сталого розвитку.

Предмет дослідження - принципи екодизайну та засоби графічної виразності у формуванні візуальної айдентики бренду «NATURAÉ», зокрема формоутворення, колористичні рішення, типографіка та пакувальний дизайн як інструменти комунікації екологічних цінностей і сталого розвитку.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОСМЕТИКИ

1.1. Айдентика бренду в системі сучасного графічного дизайну.

Сучасний графічний дизайн являє собою надзвичайно складну, багатовимірну та динамічну систему візуальних комунікацій, у самому центрі якої знаходиться фундаментальне поняття айдентики бренду. У широкому науковому та практичному розумінні візуальна айдентика — це не просто механічний набір графічних елементів чи сукупність певних зображень, а глибоко продумана, жива екосистема, що слугує головним стратегічним інструментом трансляції внутрішньої філософії, цінностей, місії та унікального характеру компанії у зовнішнє споживче середовище.

З теоретичної точки зору, як зазначає у своїх фундаментальних працях Жан-Ноель Капферер, ідентичність бренду доцільно розглядати як складну багатогранну призму, що органічно поєднує в собі фізичні характеристики, індивідуальність, внутрішню корпоративну культуру, специфіку взаємин з аудиторією та психологічне відображення самого споживача [32]. Ця концепція наочно демонструє, що візуальна оболонка не може існувати відірвано від сутнісного наповнення, адже кожен графічний штрих має бути візуальним маніфестом внутрішньої правди бренду.

Досить часто у професійному дискурсі поняття «візуальна айдентика» помилково плутають або повністю ототожнюють із терміном «фірмовий стиль», проте між ними існує суттєва і принципова концептуальна різниця. Фірмовий стиль є скоріше технічним, суворо регламентованим набором візуальних констант, до яких традиційно належать базова версія логотипа, затверджені корпоративні шрифти та фіксована кольорова гама, головне завдання яких полягає у забезпеченні стандартизованої візуальної єдності продукції та ділової документації підприємства.

Водночас айдентика є значно ширшим, глибшим і більш всебічним поняттям, оскільки вона включає в себе не лише сам базовий фірмовий стиль, але й весь емоційний, сенсорний, комунікативний та психологічний виміри взаємодії кінцевого споживача з компанією у будь-якій точці контакту. Розвиваючи цю ключову академічну думку, варто обов'язково звернутися до класичної концепції Девіда Аакера, який аргументовано стверджує, що сильний і впізнаваний бренд є найголовнішим нематеріальним активом будь-якої сучасної компанії, і саме через грамотно та послідовно побудовану візуальну айдентику цей абстрактний актив матеріалізується у свідомості аудиторії, формуючи довгострокову додану вартість продукту [14].

Як цілісна екосистема, айдентика охоплює абсолютно всі візуальні прояви бренду — від найдрібніших елементів пакування на полиці магазину до архітектури цифрових додатків, дизайну сторінок у соціальних мережах, рекламних білбордів та навіть стилістики уніформи працівників. Усі ці розрізнені на перший погляд елементи підпорядковуються єдиній глобальній ідеї, утворюючи безперервний, гармонійний візуальний наратив, який не просто інформує про існування товару, а активно залучає споживача до діалогу, створюючи міцне підґрунтя для формування довіри та лояльності на висококонкурентному ринку.

З огляду на це, для повного розуміння сутності сучасної айдентики надзвичайно важливо проаналізувати тривалий еволюційний шлях розвитку графічного дизайну, який пройшов колосальну світоглядну та методологічну трансформацію від виконання найпростіших утилітарних функцій до складного багаторівневого проектування споживчого досвіду та людських емоцій. На ранніх етапах промислової революції та індустріалізації, переважно у дев'ятнадцятому столітті, коли на ринку почали масово з'являтися товари повсякденного серійного виробництва, такі як базові продукти харчування, крупи чи мило, основною і фактично

єдиною метою графічного маркування було суто функціональне, фізичне розрізнення продукції одного конкретного виробника від іншого на полицях крамниць. У той час дизайн виконував роль своєрідного інформаційного штампа, що гарантував походження товару, не маючи на меті встановлення жодних емоційних чи психологічних зв'язків із покупцем. Проте з бурхливим розвитком ринкової економіки, посиленням глобальної конкуренції та тотальним насиченням ринку високоякісними товарами, раціональні та базові потреби споживачів були повністю задоволені, через що проста візуальна ідентифікація стрімко втратила свою первинну ефективність як головний інструмент стимулювання продажів.

Сьогоднішня ринкова реальність диктує принципово нові правила гри, адже сучасний споживач є надзвичайно освіченим, вимогливим та соціально свідомим, тому він купує не просто фізичний продукт із певним набором характеристик, а обирає цілісну систему цінностей, певну етичну позицію та філософію життя, з якими щиро прагне себе асоціювати. Як переконливо доводить у своїх дослідженнях фахівець із візуального брендингу Девід Ейрі, професійний дизайн ідентичності в наші дні є фундаментальною основою для встановлення глибокого емоційного зв'язку, адже навіть найбільш якісний, інноваційний та корисний продукт має величезний ризик залишитися непоміченим без відповідної, переконливої візуальної історії, яка б безпосередньо резонувала зі світоглядом та особистими переконаннями цільової аудиторії [16]. Саме тому сучасний графічний дизайн еволюціонував від площинного малювання логотипів до об'ємного проєктування вражень, де дизайнер виступає в ролі справжнього архітектора емоцій. Створюючи айдентику, він ретельно продумує кожен етап взаємодії клієнта з брендом, використовуючи всі доступні візуальні та сенсорні інструменти для того, щоб перетворити звичайний акт покупки на значущий досвід, який змушує

людину відчувати свою приналежність до певної спільноти однодумців та розділяти глобальні екологічні чи соціальні ініціативи компанії.

Крім того, варто обов'язково зауважити, що кожна окрема комерційна галузь накладає свої глибокі, специфічні вимоги на процес формування візуальної комунікації, і сфера косметичної індустрії є однією з найбільш делікатних, складних та вимогливих у цьому контексті. Специфіка будь-якої косметичної продукції, а особливо засобів для догляду за обличчям та тілом, полягає в її безпосередньому, інтимному тактильному та фізичному контакті зі шкірою людини. Такий прямий контакт підсвідомо активує у споживача загострене відчуття обережності, інстинкт самозбереження та гостру психологічну потребу у формуванні абсолютно переконливого рівня довіри до виробника, його експертизи та складу продукту. Саме тому візуальна чистота, бездоганна гармонійність пропорцій та абсолютна прозорість комунікаційного повідомлення стають головними ключовими інструментами в арсеналі дизайнера, який проєктує айдентику косметичного бренду. Досить довгий час у цій галузі безальтернативно домінувала холодна естетика так званого «стерильного мінімалізму», яка передбачала використання великих масивів білого кольору та строгих ліній, маючи на меті підкреслити лабораторну бездоганність, науковий підхід та абсолютну медичну безпечність пропонованих засобів.

Однак сьогодні ця відсторонена тенденція зазнає кардинальних світоглядних змін, стрімко поступаючись місцем значно теплішим, живим, природним і, що найголовніше, тактильно орієнтованим візуальним підходам, які краще відповідають філософії сталого розвитку. Величезну, іноді навіть вирішальну роль у формуванні довіри до сучасного екологічного косметичного бренду відіграє саме фізична тактильність пакувальних матеріалів та інших відчутних на дотик носіїв айдентики. Як справедливо зазначають провідні вітчизняні дослідники у сфері проєктування сучасної екологічної упаковки, грамотно розроблене

пакування формує власну потужну систему невербального кодування інформації, за допомогою якої встановлюється миттєвий глибинний зв'язок зі споживачем, і саме через цю матеріальну взаємодію упаковка доносить найважливіше повідомлення про етичність продукту [9]. Використання грубого нефарбованого картону, текстурного паперу з переробленої сировини, рельєфного тиснення замість токсичної фольги, а також природних матеріалів допомагає фізично підтвердити чесність заяв компанії. У цьому випадку сам дотик до шорсткої, недосконалої поверхні перетворюється на вагомий доказ безпечності та справжньої натуральності, знімаючи будь-які підсвідомі психологічні бар'єри та переконуючи клієнта у тому, що перед ним дійсно органічний, безпечний продукт, створений з максимальною турботою про здоров'я людини та стан навколишнього середовища.

Насамкінець варто звернути глибоку аналітичну увагу на суто психологічний аспект впливу графічних засобів виразності на підсвідоме сприйняття бренду кінцевим клієнтом, адже айдентика працює не лише на рівні логіки, а й на рівні людських інстинктів. Кожен, навіть найдрібніший елемент розробленого фірмового стилю — починаючи від вибору сімейства шрифтів і закінчуючи загальними композиційними принципами верстки — несе в собі потужний психологічний заряд, функціонуючи як емоційний тригер, що миттєво формує ставлення до продукту ще задовго до того моменту, як споживач встигне раціонально прочитати інформацію на етикетці. Відповідно до визнаної у світі концепції резонансу бренду, яку розробив та обґрунтував Кевін Келлер, по-справжньому ефективна айдентика повинна обов'язково викликати глибокий, щирий психологічний відгук, створюючи міцні позитивні асоціації у підсвідомості клієнта, що в результаті приводить до найвищого рівня взаємодії — активної та відданої лояльності [33]. Розглядаючи колірну гаму як один із найсильніших перцептивних інструментів впливу на нервову систему людини, слід

наголосити, що в сегменті екологічної косметики кольори виступають не лише як елемент естетичного декору, але і як важливий семантичний код.

Сучасні дослідження специфіки проектування основних компонентів айдентики чітко підтверджують, що колір є основним комунікатором між брендом та аудиторією, інформуючи про належність товару до певної ціннісної категорії [7]. Саме тому використання теплих, землястих, приглушених пастельних або складних ботанічних відтінків підсвідомо викликає стійкі асоціації з природним спокоєм, здоров'ям та органічною безпекою, тоді як використання яскравих неонових або кислотних кольорів миттєво відштовхує свідомого покупця, сигналізуючи про штучність, хімічну токсичність та агресивну синтетичну природу продукту.

Разом з тим, типографіка та композиція відіграють не менш критичну роль у конструюванні правильного психологічного профілю бренду в системі графічного дизайну. Шрифтові гарнітури, які характеризуються плавними, живими, органічними лініями, або шрифти, що філігранно імітують ручну ремісничу працю, нерівномірний відтиск ліногравюри чи вільну каліграфію, транслують на підсвідомому рівні максимальне відчуття турботи, унікального індивідуального підходу та щирої людяності. Такі графічні рішення ідеально підходять для формування образу «наївної природи», протиставляючи себе жорстким, ідеально вивіреним геометричним гротескам, які сьогодні все частіше асоціюються зі знеособленим масовим корпоративним виробництвом та агресивною комерцією.

Окрім шрифту та кольору, величезне значення має загальна архітектура композиції та професійне використання так званого «негативного простору», тобто навмисно залишеного вільного повітря між елементами макета, про важливість якого постійно наголошують практики графічного проектування. Такий художній прийом дозволяє уникнути агресивного візуального перевантаження, створюючи необхідне відчуття

легкості, екологічної чистоти та абсолютної відкритості намірів бренду. Грамотно вибудована, збалансована асиметрія та введення елементів свідомої природної недосконалості в композицію значно знижують психологічний бар'єр сприйняття, заспокоюють глядача та формують у клієнта непохитне відчуття гармонії, затишку та абсолютної довіри до етичної ініціативи виробника екокосметики.

1.2. Екологічний дизайн: сутність, принципи та роль у сучасному суспільстві.

Сучасна епоха характеризується безпрецедентним рівнем антропогенного навантаження на природні екосистеми, що змушує людство кардинально переглядати традиційні моделі виробництва, споживання та проєктування життєвого середовища. У цьому глобальному контексті концепція сталого розвитку виступає як фундаментальна філософська та економічна парадигма, мета якої полягає у забезпеченні потреб нинішнього покоління без нанесення непоправної шкоди здатності майбутніх поколінь задовольняти власні життєві необхідності. Екологічний дизайн, або екодизайн, займає центральне місце у цій масштабній світоглядній трансформації, оскільки він пропонує дієві практичні та теоретичні інструменти для гармонізації взаємовідносин між промисловим виробництвом, соціумом та природою.

Важливо розуміти, що справжня сутність екодизайну виходить далеко за межі простої механічної заміни шкідливого синтетичного матеріалу на більш безпечний органічний аналог або використання вторинної сировини для створення чергового комерційного продукту. Насправді йдеться про глибоку, багаторівневу та глобальну зміну самого типу мислення проєктувальника, який відтепер має сприймати об'єкт дизайну не як ізольовану естетичну одиницю, а як невід'ємну частину складної глобальної екосистеми з безперервним потоком енергії та

матеріалів. Сучасний дизайнер перетворюється з простого виконавця комерційних замовлень або творця привабливих візуальних оболонок на системного аналітика та соціального інноватора, який несе величезну особисту та професійну відповідальність за довгострокові наслідки впровадження своїх ідей у масове виробництво.

Слід підкреслити, що концептуальні основи такого відповідального ставлення до професії були закладені ще у другій половині двадцятого століття, коли провідні теоретики почали звертати увагу на руйнівний вплив бездумного індустріального дизайну на екологію людства. Зокрема, у фундаментальних дослідженнях Віктора Папанека чітко артикулюється ідея про те, що дизайн має бути абсолютно соціально та екологічно відповідальним процесом, оскільки кожна створена промисловістю річ щоденно супроводжує людину, непомітно формуючи її світогляд, систему цінностей та повсякденні звички [41]. Згідно з цією філософією, екологічний дизайн сприймається як надзвичайно важливий суспільний інструмент, який виконує потужну виховну та просвітницьку функцію, м'яко, але наполегливо стимулюючи як самого виробника, так і кінцевого споживача до шанобливого ставлення до довкілля, економії невідновлюваних природних ресурсів та свідомої відмови від культури надмірного надспоживання. Таким чином, соціальна відповідальність дизайнера полягає у вмінні передбачати весь життєвий шлях продукту ще на етапі створення перших концептуальних ескізів, закладаючи в основу проєкту не лише його функціональну та естетичну доцільність, але й безпеку для довкілля на стадіях виробництва, транспортування, експлуатації та, що найголовніше, кінцевої утилізації. У цьому сенсі візуальна оболонка продукту стає своєрідним освітнім медіумом, який через форму, колір та текстуру розповідає споживачеві складну історію про важливість збереження тендітної природної рівноваги, перетворюючи акт щоденної покупки на акт свідомого етичного вибору.

Ця глибока філософія сталого розвитку знаходить своє безпосереднє і суворе практичне втілення у низці специфічних базових принципів екологічного візуального та структурного проектування, які сьогодні диктують нові правила гри на глобальному ринку. Першим і, мабуть, найголовнішим принципом є оптимізація форм та конструювання продуманих пакувальних рішень, що передбачає максимальну відмову від зайвих об'ємів, подвійного пакування чи використання композитних багат шарових матеріалів, які неможливо розділити для подальшої переробки. Оптимізація форми дозволяє не лише значно скоротити обсяги використання первинної сировини, але й суттєво зменшити габарити товару, що безпосередньо впливає на логістику, дозволяючи перевозити більше одиниць продукції за один рейс, тим самим радикально знижуючи рівень викидів вуглекислого газу в атмосферу під час транспортування. Розвиваючи цю думку, сучасні проєктувальники все частіше звертаються до інноваційного підходу Cradle to Cradle (від колиски до колиски), який передбачає створення таких продуктів і систем пакування, чії матеріали після закінчення терміну корисної експлуатації не перетворюються на мертве сміття, а безпечно повертаються в біосферу у вигляді поживних речовин або безкінечно циркулюють у промислових циклах як високоякісна вторинна сировина без втрати своїх початкових властивостей [38]. Цей принцип вимагає бездоганного знання властивостей матеріалів та суворого дотримання європейських і світових нормативних стандартів щодо оцінки повного життєвого циклу упаковки, які регламентують допустимі рівні токсичності та встановлюють жорсткі вимоги до мінімізації обсягів пакувальних відходів на законодавчому рівні [3, 4].

Водночас у контексті безпосереднього розроблення графічної складової фірмового стилю та дизайну поверхонь надзвичайної ваги набуває принцип мінімізації витрат матеріалів, зокрема свідоме обмеження використання поліграфічних фарб, лаків та складних методів

післядрукарської обробки. Комерційний графічний дизайн традиційно тяжів до максимальної насиченості, використовуючи суцільні заливки яскравими кольорами, агресивне металізоване тиснення, ламінацію синтетичними плівками та використання токсичних пігментів для привернення миттєвої уваги покупця. Проте з позицій екодизайну такі прийоми є категорично неприйнятними, оскільки велика кількість фарби суттєво ускладнює, а іноді й робить абсолютно неможливим процес деінкінгу (видалення фарби з паперу) під час вторинної переробки макулатури, утворюючи великі обсяги високотоксичного шламу. Саме тому стале візуальне проектування пропагує естетику візуальної простоти та використання так званого «негативного простору», коли дизайнер свідомо залишає значні площі пакувального матеріалу чистими, не задрукованими, дозволяючи природній фактурі картону, крафту чи іншого екологічного носія виступати головним виразним елементом комунікації. Такий стриманий підхід не лише економить ресурси поліграфічної промисловості, але й транслює принцип візуальної чесності перед споживачем, коли бренд відмовляється від кричущих декоративних надмірностей, підкреслюючи свою прозорість, відкритість та автентичність. Візуальна чесність означає, що зовнішній вигляд продукту повністю відповідає його внутрішньому екологічному наповненню, не обіцяючи неможливого і не ховаючи за яскравими картинками агресивну хімічну сутність товару.

З іншого боку, стрімке зростання популярності екологічних ідей та готовність сучасного споживача платити більше за товари з приставкою «еко» породили серйозну етичну та ринкову проблему, відому як «грінвошинг» (greenwashing), або так зване «зелене камуфлювання». Це явище є відверто недобросовісною маркетинговою стратегією, за допомогою якої компанії свідомо вводять покупців в оману, витрачаючи колосальні ресурси на створення ілюзії своєї екологічної відповідальності замість того, щоб реально інвестувати ці кошти у модернізацію

виробництва, зменшення викидів чи впровадження справжніх сталих технологій. Як показують ґрунтовні наукові дослідження рушійних сил цього негативного явища, проведені Делмас і Бурбано, головною причиною поширення грінвошингу є бажання корпорацій швидко капіталізувати екологічні тривоги суспільства, використовуючи інформаційну асиметрію між виробником та покупцем для отримання неконкурентної фінансової вигоди [27]. У цьому маніпулятивному процесі графічний дизайн, на жаль, часто виступає головною зброєю в руках недоброчесних маркетологів.

Дизайнерів змушують використовувати специфічні візуальні коди — рясно декорувати упаковки зображеннями зеленого листя, дерев, крапель води, використовувати типографіку, що імітує рукописний шрифт, а також фарбувати непереробний токсичний пластик у коричневі відтінки, щоб він візуально імітував екологічний крафтовий папір. Такі дешеві художні маніпуляції експлуатують психологічний механізм людського сприйняття, за яким теплі, землісті кольори та рослинні мотиви підсвідомо і миттєво асоціюються зі здоров'ям, натуральністю та безпекою, змушуючи покупця вірити у природне походження продукту, навіть якщо його склад є абсолютно синтетичним.

Як наслідок, подібні маніпулятивні дії завдають колосальної шкоди не лише конкретним ошуканим клієнтам, але й усій філософії сталого розвитку, оскільки тотальний грінвошинг стрімко знецінює поняття екологічності, викликаючи у суспільстві глибокий скептицизм, цинізм та масову зневіру до будь-яких, навіть абсолютно чесних зелених ініціатив. Саме тому роль етичного графічного дизайну у боротьбі з цими цинічними маніпуляціями сьогодні є критично важливою і неоціненною. Професійний дизайнер, який сповідує цінності сталого розвитку, зобов'язаний категорично відмовлятися від створення фальшивих візуальних ілюзій та безпідставного використання екологічної символіки на товарах, які не відповідають заявленим характеристикам. Натомість етичний дизайн

спирається на принципи абсолютної інформаційної прозорості та аргументованої доказовості, коли будь-яка заява про натуральність підкріплюється не абстрактними зеленими плямами, а наявністю відповідних сертифікатів та чітким дотриманням міжнародних стандартів екологічного маркування продукції [2].

Грамотно спроектована айдентика повинна фокусувати увагу споживача на реальних фактах — відсотковому вмісті переробленої сировини, можливостях правильної утилізації пакування чи наявності сертифікованих органічних інгредієнтів, подаючи цю складну інформацію максимально зрозуміло, лаконічно та структурно. Завдяки такому чесному та відкритому візуальному діалогу дизайнер не лише захищає аудиторію від шахрайства, але й допомагає по-справжньому екологічним брендам вибудувати глибоку, довгострокову та беззаперечну довіру, яка є єдиним надійним фундаментом для успішного функціонування будь-якої соціально відповідальної компанії у сучасному світі.

1.3 Екологічні стратегії та проектування пакування в індустрії краси.

Сучасна індустрія краси є одним із найбільш динамічних, швидкозростаючих та фінансово успішних секторів глобальної світової економіки, проте вона водночас об'єктивно виступає одним із наймасштабніших генераторів пластикового сміття та складних, непереробних пакувальних відходів у світі. Специфіка б'юті-індустрії традиційно полягає в тому, що її продукція міцно асоціюється у масовій свідомості споживача з розкішшю, естетичним задоволенням, турботою про себе та візуальною бездоганністю, що історично змушувало виробників створювати надмірно ускладнені, багатошарові та агресивно привабливі пакувальні конструкції для привернення миттєвої уваги покупця на висококонкурентних полицях роздрібних магазинів. Переважна більшість

сучасних косметичних засобів, таких як антивікові креми, активні сироватки, парфумерія чи декоративна косметика, реалізується у тарі, яка найчастіше складається з кількох абсолютно різних типів пластику, щільно склеєних між собою, доповнених металевими пружинами в помпових дозаторах, скляними резервуарами, вбудованими дзеркалами, фольгованим гарячим тисненням та щільною синтетичною ламінацією картону.

Зважаючи на таку багатокomпонентну специфіку, традиційне пакування косметичної продукції стає практично неможливим для ефективної та безпечної вторинної переробки, оскільки процес сепарації композитних матеріалів на окремі чисті фракції вимагає колосальних технологічних, енергетичних та фінансових ресурсів, роблячи його абсолютно економічно недоцільним для стандартних сміттєпереробних підприємств. Крім того, мініатюрні розміри багатьох косметичних товарів, зокрема тубиків від губних помад, пробників чи косметичних олівців, призводять до того, що вони просто прослизують крізь механічні фільтри сучасних сортувальних ліній і неминуче потрапляють на загальні сміттєзвалища або ж безпосередньо у світовий океан, де століттями розкладаються на високотоксичний мікропластик, що непоправно отруює біосферу. Усвідомлення катастрофічних масштабів цієї глобальної екологічної проблеми змушує провідні галузеві об'єднання та інституції кардинально переглядати свої базові підходи до створення тари, що, зокрема, чітко відображено у фахових рекомендаціях асоціації Cosmetics Europe щодо нагальної необхідності активного, прозорого обміну критичною інформацією про складові матеріали вздовж усього ланцюжка створення вартості косметичного пакування для забезпечення його абсолютної безпеки для здоров'я людини та гарантування можливості подальшої безперешкодної переробки [24], що сьогодні робить процес дизайн-проектування значно більш відповідальним, наукоємним та багатовимірним.

Така критична та невідкладна екологічна ситуація у світі стала головним, безальтернативним каталізатором для розробки та впровадження суворих законодавчих норм і створення комплексної нормативно-правової бази, яка сьогодні безпосередньо диктує принципово нові правила гри для кожного сучасного графічного та промислового дизайнера. Фундаментальним та визначальним документом у цій сфері є оновлений масштабний Регламент ЄС щодо пакування та пакувальних відходів (PPWR), який встановлює жорсткі, законодавчо обов'язкові до виконання цілі щодо радикального скорочення обсягів використання тари, примусового збільшення відсоткової частки переробленого пластику в абсолютно нових виробках, а також забезпечення повної, стовідсоткової придатності всієї випущеної на ринок упаковки до ефективної вторинної переробки [1], що безповоротно і кардинально змінює всі звичні підходи до формоутворення в дизайні.

Водночас міжнародні стандарти серії ISO щодо оптимізації сучасних пакувальних систем суворо вимагають від розробників і проєктувальників системно мінімізувати фізичну вагу та загальний об'єм будь-якої тари ще на самій ранній стадії створення концептуальних креслень, залишаючи в конструкції лише той суворий мінімум матеріалу, який критично та об'єктивно необхідний для безпечного транспортування і захисту косметичного продукту [5], що фактично і юридично ставить остаточну крапку на епосі надмірного, невиправданого декоративного оформлення, штучного збільшення об'єму за рахунок подвійного дна та використання багаторівневих подарункових коробок-матрьошок.

Варто окремо виділити та глибоко осмислити той факт, що для сучасного, свідомого та висококваліфікованого дизайнера ці суворі нормативні законодавчі обмеження стають зовсім не перешкодою, не гальмом для творчого польоту чи обмеженням креативності, а навпаки — потужним, надихаючим інструментом та фундаментальною

концептуальною основою для створення принципово нової, глибоко інтелектуальної візуальної естетики бренду. Свідома та вимушена відмова від використання зайвих, нефункціональних шарів картону, токсичного металізованого фольгування, яке повністю унеможлиблює переробку паперу, чи агресивного глянцевого синтетичного ламінування змушує професійного проєктувальника шукати нові засоби художньої виразності у чистих, вивірених лініях, продуманій до дрібниць ергономіці конструкції, інноваційних способах безклеєвого складання коробок за принципом оригамі та бездоганній, філігранній роботі з екологічною типографікою, перетворюючи сам акт фізичного обмеження на гучний візуальний маніфест усвідомленого, відповідального споживання. Таким чином, цей новий вимушений екологічний мінімалізм стрімко еволюціонує від простого поверхневого стилістичного прийому до глибокої, засадничої філософської позиції сучасного косметичного бренду, де саме відсутність кричущого, зайвого декору красномовно та переконливо свідчить про внутрішню впевненість компанії у високій якості свого самого продукту та її абсолютно щире, непідробне повагу до збереження тендітного навколишнього середовища.

У цій новій, глобальній парадигмі сталого візуального проєктування фізична матеріальність упаковки перетворюється на найголовніший, базовий дизайн-код та основний, найпотужніший канал невербальної комунікації, який здатний передати глибинну філософію екологічного бренду набагато ефективніше, швидше та чесніше, ніж будь-які найгучніші рекламні гасла чи багатомільйонні маркетингові кампанії. Коли талановитий дизайнер свідомо і цілеспрямовано обирає для свого проєктування інноваційні біопластики, виготовлені з відновлюваної рослинної сировини (наприклад, з кукурудзяного крохмалю чи целюлози), важке, благородне інертне скло, яке можна переробляти нескінченну кількість разів без втрати якості, або грубий, нефарбований крафтовий

папір стовідсоткової вторинної переробки з видимими вкрапленнями макулатури, він майстерно формує абсолютно унікальний сенсорний та психологічний профіль майбутнього продукту. Як переконливо доводять сучасні фахові вітчизняні дослідження у галузі екодизайну та конструювання тари, грамотно та з любов'ю спроектоване пакування створює власну, надзвичайно потужну автономну систему кодування інформації, і саме через прямий фізичний, тактильний дотик споживача до натуральної, теплої, іноді свідомо шорсткої, фактурної чи природно неоднорідної поверхні сучасного екопакування встановлюється найтісніший, нерозривний емоційний зв'язок із брендом [9], завдяки якому клієнт зчитує всі етичні цінності виробника на глибокому підсвідомому рівні ще до моменту раціонального прочитання тексту на етикетці. Матеріальне пакування в системі координат сучасного екодизайну — це своєрідне відчутне, фізичне втілення абсолютної чесності виробника, це його найперший і найголовніший «дотик» до своєї цільової аудиторії, який за долі секунди миттєво підтверджує, матеріалізує або ж, навпаки, назавжди спростовує всі гучно заявлені компанією екологічні ініціативи.

Більше того, безпосереднє використання специфічних, інноваційних екологічних матеріалів має колосальний і прямий вплив на загальне візуальне сприйняття косметичного бренду, що сьогодні змушує графічних дизайнерів повністю, докорінно змінювати свої традиційні, роками напрацьовані підходи до побудови модульної сітки, шрифтової композиції та створення корпоративної колористики. Наприклад, специфічна робота з пористим крафтовим картоном, інноваційним папером з перероблених водоростей, відходів кукурудзи чи з формованою пресованою целюлозою жорстко вимагає від дизайнера використання виключно монохромного або двоколірного друку, повної категоричної відмови від суцільних, агресивних плашкових заливок фарбою та обов'язкового застосування виключно екологічно чистих, безпечних соєвих, лляних або водних фарб, які

гарантовано легко та без залишку видаляються з паперових волокон під час складного хімічного процесу деінкінгу при вторинній переробці на макулатурних фабриках.

Усе це в комплексі призводить до активного формування у брендингу дуже теплої, живої, тактильно орієнтованої та емоційно наповненої естетики так званої «наївної природи», де природний, землистий колір і багата фактура самого фізичного носія виступають у ролі головних, повноцінних героїв дизайн-макета, а вишукана, лаконічна типографіка та мінімалістична растрова чи векторна графіка лише дуже делікатно, з повагою доповнюють цей цілісний образ, жодним чином не перекриваючи і не глушачи його істинну природну красу. Такий свідомий візуальний аскетизм та відмова від кричущої синтетичної яскравості формує у сучасного свідомого клієнта непохитне відчуття стовідсоткової натуральності, абсолютної безпеки та істинного органічного походження придбаного косметичного засобу, назавжди знімаючи будь-які підсвідомі сумніви щодо його можливої токсичності чи небезпечності для здоров'я людини та загального стану навколишнього середовища.

Перехід від загальних теоретичних концепцій екодизайну до їх абсолютно реального, комерційно успішного втілення в життя найкраще і найяскравіше ілюструється практичним, багаторічним досвідом беззаперечних лідерів світового косметичного ринку, які сьогодні сміливо та дуже активно трансформують свої глобальні дизайнерські стратегії у суворій відповідності до сучасних вимог філософії сталого розвитку. Зокрема, глобальна корпоративна політика всесвітньо відомого косметичного гіганта компанії L'Oréal сьогодні максимально потужно зосереджена на масштабному, безпрецедентному скороченні використання первинного нафтохімічного пластику в усіх своїх брендах через суттєве полегшення пакувальних конструкцій, зменшення товщини стінок флаконів та масове, повсюдне впровадження у свою візуальну матеріальну айдентику

інноваційних матеріалів PCR (post-consumer recycled), тобто пластику, який вже був у використанні споживачами і пройшов повний цикл вторинної переробки, що повністю, докорінно змінює візуальне і тактильне сприйняття їхньої масової продукції [35], роблячи фундаментальну ставку на принципи безвідходної циркулярної економіки.

У цьому ж прогресивному руслі працює і знаменитий британський бренд The Body Shop, який завжди славився своєю етичною позицією, і який сьогодні зробив інноваційну систему рефілів (станцій багаторазового повторного наповнення косметикою) абсолютно ключовим, центральним елементом своєї оновленої візуальної та просторової ідентичності, пропонуючи своїм споживачам надзвичайно стильні, мінімалістичні, довговічні алюмінієві флакони з лазерним гравіюванням логотипу, які можна багаторазово, роками наповнювати гелями чи шампунями безпосередньо в роздрібних магазинах мережі [48], що не лише колосально мінімізує кількість пластикових відходів у світі, але й кардинально змінює самі повсякденні поведінкові патерни покупців виключно за допомогою грамотного, глибоко продуманого промислового та графічного дизайну.

Водночас абсолютно радикальний, революційний та безпрецедентно інноваційний підхід до екологічного візуального проектування демонструє відома косметична компанія Lush, яка у своїй безкомпромісній екологічній політиці взагалі поставила під великий сумнів саму життєву необхідність існування традиційної пластикової чи картонної первинної упаковки для будь-якої косметики. Цей унікальний бренд зробив своєю найголовнішою візуальною фішкою, беззаперечною конкурентною перевагою та фундаментальною основою всієї своєї візуальної айдентики концепцію абсолютно «голих» (naked) косметичних продуктів, таких як знамениті тверді шампуні, кондиціонери, бомбочки для ванни чи тверді масажні масла, де сама органічна скульптурна форма, багата природна текстура та надзвичайно яскравий, насичений колір самого фізичного косметичного

засобу геніально виконують роль його ж власної упаковки та головного рекламного візуального носія [36], що, в свою чергу, вимагає від дизайнерів компанії неймовірної, ювелірної майстерності у проектуванні самих фізичних формул і форм товару, перетворюючи хіміків на справжніх скульпторів. Для тих специфічних товарів, які технологічно абсолютно неможливо продавати зовсім без тари (наприклад, рідкі креми), цей бренд свідомо використовує повністю біорозкладні, компостовані матеріали або пропонує унікальні, фірмові тканинні хустки-вузлики (так звані knot-wraps), виготовлені з переробленого океанічного пластику чи чистої органічної бавовни з нанесенням унікальних авторських ілюстрацій та патернів, які самі по собі вже є самостійним, повноцінним і дуже стильним модним аксесуаром, тим самим доводячи великий принцип багатofункціональності та максимальної довговічності косметичного пакування до його абсолютної, недосяжної раніше естетичної досконалості.

З іншого боку, всесвітньо відомий австралійський косметичний бренд Aesop яскраво та дуже переконливо демонструє всій індустрії, як саме строга екологічність та корпоративна відповідальність можуть бути максимально гармонійно та природно інтегровані в найвищу естетику дорогого преміального сегмента через призму суворого, вивіреного, глибоко інтелектуального мінімалізму та абсолютної візуальної чистоти кожного окремого графічного елемента. Їхня унікальна, миттєво впізнавана фірмова візуальна айдентика будується на послідовному, роками незмінному використанні стандартизованих, лаконічних скляних флаконів глибокого темно-бурштинового кольору, які не лише надійно, ніби у фармацевтичній лабораторії, захищають цінні, дорогі натуральні рослинні інгредієнти та ефірні олії від руйнівного впливу сонячного ультрафіолету, природним чином значно збільшуючи термін придатності органічного продукту без використання агресивних хімічних консервантів, але й безпосередньо, дуже потужно транслюють аудиторії непохитні цінності

аптечної точності, серйозного наукового підходу та глибокої, щирої поваги до збереження довкілля [15], створюючи еталонний, бездоганний світовий стиль. Графічне рішення їхніх знаменитих текстових етикеток є абсолютним взірцем екологічної типографіки: категорична відмова від використання будь-яких яскравих, строкатих кольорів, сувора суцільна чорно-біла монохромність, віртуозне використання великих масивів порожнього негативного простору та максимальна зосередженість на чіткій, архітектурній подачі виключно функціональної текстової інформації формують неповторний образ абсолютної комунікативної чесності, наукової прозорості та своєрідної елітарної, спокійної стриманості, геніально доводячи, що по-справжньому сталий, екологічний графічний дизайн може і повинен бути візуально досконалим, позачасовим та комерційно бездоганим.

Підсумовуючи вищевикладене, детальний та глибокий аналіз сучасних інноваційних екологічних стратегій та передових методів проєктування функціонального пакування в глобальній індустрії краси переконливо, на конкретних прикладах доводить, що масовий перехід до принципів сталих практик є абсолютно неминучим, життєво необхідним та незворотним еволюційним процесом, який вже сьогодні радикально та назавжди трансформує саму суть професії сучасного графічного та промислового дизайнера. Масове комерційне використання інноваційних біологічних матеріалів, що здатні до швидкого компостування, повсюдне впровадження продуманих архітектурних систем багаторазового використання та рефілів, а також свідомо, математично вивірена оптимізація фізичних форм відкривають перед новими поколіннями проєктувальників абсолютно безмежні, захоплюючі горизонти для невпинного творчого пошуку нових, нестандартних та нетривіальних засобів потужної художньої виразності, де висока професійна етика і

бездоганна візуальна естетика зливаються в єдине, гармонійне та нерозривне ціле.

В епоху глобальних кліматичних змін сучасне грамотне екологічне пакування назавжди перестає бути простою, безликою утилітарною оболонкою для тимчасового зберігання і транспортування косметичного товару, стрімко перетворюючись на надзвичайно потужний, впливовий інтелектуальний медіум, який щодня активно виховує свого кінцевого споживача, чесно транслює йому глобальні гуманістичні та екологічні цінності сталого розвитку та беззаперечно доводить, що справжня, глибинна краса будь-якого сучасного косметичного бренду абсолютно неможлива без його повної, свідомої та щирої відповідальності перед екологічним майбутнім нашої спільної планети.

1.4 Візуальні тенденції у брендингу екологічної косметики.

Сучасний ринок екологічної косметики проходить етап глибокої візуальної та смислової трансформації, де естетичні парадигми безперервно еволюціонують у відповідь на мінливі запити, культурні зрушення та психологічні потреби суспільства. Досліджуючи ретроспективу та поточний стан графічного дизайну в цій специфічній галузі, можна чітко простежити кілька домінуючих напрямів, які поетапно формували та продовжують формувати загальний візуальний ландшафт.

Тривалий час абсолютним та беззаперечним лідером у брендингу преміальної натуральної косметики залишався так званий тренд «стерильного мінімалізму», який фундаментально спирався на естетику фармацевтичної чистоти, лабораторної точності та медичної бездоганності. Яскравим та найбільш показовим амбасадором цього напрямку є всесвітньо відомий австралійський бренд Aesop, чий консервативний підхід до візуальної комунікації став своєрідним еталонним каноном для сотень наслідувачів по всьому світу. Аналізуючи їхній фірмовий стиль крізь

призму професійного дизайн-проектування, варто відзначити тотальну перевагу жорсткої, раціональної модульної сітки, що бере свій початок у традиціях швейцарської школи дизайну, та використання лаконічних геометричних гротесків у типографіці, що свідомо й цілеспрямовано виключає будь-яку емоційну або романтичну складову. Дизайнери компанії послідовно використовують стандартизовані скляні флакони глибокого бурштинового кольору з великими масивами негативного простору на етикетках, де текст вишикуваний із математичною строгістю, нагадуючи швидше медичні рецепти, алхімічні формули або сторінки з наукових довідників, аніж традиційну упаковку засобів для догляду за тілом [15].

Розвиваючи цю концепцію наукової раціональності, візуальна стратегія бренду The Ordinary від материнської компанії DECIEM доводить ідею аптечної чистоти до абсолютного, майже радикального аскетизму. Цей бренд використовує гранично просту чорно-білу колірну гаму, строгую сітку та мінімалістичні шрифти без засічок для максимального фокусування уваги споживача виключно на відсотковому вмісті активних діючих речовин та хімічних назвах інгредієнтів. Такий підкреслено суворий графічний дизайн блискуче транслює ідею глибокої експертності, бездоганної ефективності та клінічної безпеки компонентів, повністю відмовляючись від традиційних маркетингових хитрощів та порожніх поетичних обіцянок на упаковці [25]. Подібний підхід формує у цільовій аудиторії надзвичайно високий рівень раціональної довіри до продукту.

Проте варто критично зауважити, що така «стерильна» естетика, незважаючи на свою феноменальну комерційну успішність у минулому десятилітті, створює дуже відчутну психологічну та емоційну дистанцію між брендом і клієнтом. Вона перетворює інтимний процес догляду за собою на суто механічну, медичну процедуру, позбавлену теплоти, чуттєвості та візуальної насолоди. З огляду на це, фахові аналітики та провідні оглядачі у сфері косметичного пакування сьогодні все частіше

відзначають поступову, але невідворотну втому масової аудиторії від цієї холодної, відстороненої ідеальності, яка вже не здатна повною мірою задовольнити глибинну потребу сучасної людини у щирому емоційному резонансі та затишку [18].

Як своєрідна реакція на відчуженість стерильного мінімалізму та як рішуча відповідь на загострення глобальних кліматичних криз, у графічному дизайні екологічної косметики сформувався потужний перехідний тренд, який фахівці характеризують як «етичний активізм». Цей напрям кардинально змінює саму суть візуальної комунікації, перетворюючи пакування з мовчазного, утилітарного контейнера на гучний, експресивний рупор соціальних та екологічних ініціатив.

Найбільш репрезентативним та радикальним прикладом такої стратегії є британський косметичний бренд Lush, який повністю і категорично відмовився від традиційних канонів люксового мінімалізму на користь яскравої, живої, іноді навмисно хаотичної та відверто бунтарської візуальної мови. Аналізуючи їхній підхід до проєктування айдентики, слід виділити повсюдне використання грубих, необроблених крафтових матеріалів, які підкреслюють ручну працю та свідому відмову від промислової пластикової ідеальності. Особливої уваги заслуговує їхня унікальна акцидентна типографіка, що віртуозно імітує недбале ручне написання крейдою на чорній інформаційній дошці або швидкі, експресивні написи широким маркером, що створює атмосферу фермерського ринку або вуличної акції протесту [36].

Колірна гама тренду «етичного активізму» базується на використанні надзвичайно яскравих, насичених, контрастних та несподіваних відтінків, які миттєво привертають увагу, вириваючи товар із загальної маси на полиці, та формують потужну енергетику відкритого протесту проти нудної корпоративної стандартизації. Такий графічний дизайн свідомо та цілеспрямовано зміщує головний фокус уваги споживача із суто

косметичних властивостей самого продукту на глобальну ідеологію компанії щодо захисту довкілля, боротьби за права тварин, підтримки справедливої торгівлі та впровадження концепції «голої» упаковки без пластику. Бренд починає розмовляти зі своєю аудиторією не холодною мовою хімічних термінів чи стерильних медичних обіцянок, а гарячою мовою емоційних закликів та гучних маніфестів, перетворюючи кожну одиницю товару на своєрідний транспарант екоактивіста. Проте, як справедливо зазначають авторитетні експерти з візуального брендингу, така надмірно агресивна та візуально строката подача, попри свою беззаперечну ефективність у залученні молодіжної аудиторії та формуванні тісного ідеологічного ком'юніті, несе в собі певні ризики. Вона може відштовхувати ту значну частину свідомих споживачів, яка шукає в натуральній косметиці перш за все гармонії, внутрішнього спокою, візуального відпочинку від шаленого інформаційного шуму мегаполісів та преміальної витонченості, якої іноді бракує надто гучним активістським брендам [21].

Синтезуючи наявну потребу аудиторії у прозорості складу, етичності виробництва та, водночас, в глибокому емоційному залученні, сучасний етап розвитку графічного дизайну в індустрії краси характеризується потужним становленням тренду «емоційної природи». Цей новітній підхід пропонує принципово новий, збалансований погляд на візуалізацію екологічних цінностей, який делікатно відмовляється як від холодного диктату аптечного мінімалізму, так і від надмірно гучного, візуально перевантаженого етичного активізму. Натомість цей тренд зосереджується на створенні м'яких, людяних, надзвичайно теплих та глибоко поетичних візуальних мов, які повертають у процес догляду за собою відчуття магії, ніжності та гедонізму.

Аналізуючи передові кейси провідних дизайнерських агентств світового рівня, зокрема знакові роботи студії Pentagram для таких

інноваційних брендів, як ICD Beauty, можна чітко простежити формування абсолютно нової естетичної парадигми. У розробці фірмового стилю для цього бренду проєктувальники блискуче застосували концепцію «живого», органічного дизайну, використовуючи плавні, аморфні, нестандартні форми, що нагадують краплі роси, клітинні мембрани рослин або природні ландшафти. Такий підхід свідомо та категорично відходить від жорсткої, агресивної геометрії класичного модернізму, перетворюючи упаковку на тактильно та візуально приємний об'єкт мистецтва =[42].

Колірні палітри в межах естетики «емоційної природи» будуються на віртуозному використанні складних, приглушених пастельних відтінків, багатих ботанічних кольорів землі, моху, теракоти, теплої глини та свіжої зелені. Ці кольори не кричать до споживача, а підсвідомо діють на його нервову систему заспокійливо, викликаючи надзвичайно стійкі психологічні асоціації з абсолютною безпекою, природною ніжністю та глибоким релаксом. Не менш показовим та успішним є кейс бренду Plenaire, де розроблена візуальна айдентика філігранно базується на поєднанні витонченої, м'якої типографіки (з використанням гуманістичних шрифтів або елегантних антикв) із елементами легкої ностальгії, наївності та використанням повітряних, напівпрозорих композиційних рішень. Такі графічні засоби виразності переконливо транслюють ідею дбайливої турботи про власне ментальне здоров'я та встановлення щирої гармонії з навколишнім світом. Характерною рисою цього підходу є також дуже делікатне використання авторських ботанічних ілюстрацій, м'яких акварельних текстур та елементів стилістики наївного мистецтва, які допомагають максимально гуманізувати бренд, надати йому відчутного людського тепла та підкреслити його істинно органічне походження без використання банальних зелених маркерів чи нав'язливого екологічного пафосу. Фахові огляди та аналітика сучасного косметичного ринку беззаперечно підтверджують, що саме така витончена, збалансована та

емоційно наповнена графіка сьогодні викликає найвищий рівень довіри та любові у свідомого сучасного споживача [43, 49].

Грунтовний аналіз розглянутих глобальних візуальних тенденцій, їхніх психологічних передумов та засобів графічної реалізації дозволяє зробити переконливий, логічний та науково обґрунтований висновок щодо вибору оптимальної стратегії проєктування для новоствореного бренду екологічної косметики «NATURAÉ». Синтезуючи отримані масиви аналітичних даних про безперервну еволюцію споживчих переваг, стає абсолютно очевидним, що сучасна аудиторія відчуває гостру нестачу щирості, справжнього домашнього затишку та емоційної близькості у взаємодії з корпораціями. Цю емоційну порожнечу об'єктивно не здатні заповнити ані холодна лабораторна естетика, що тримає клієнта на відстані, ані строкатий, галасливий активізм. Саме тому для формування унікальної, конкурентоспроможної та психологічно комфортної візуальної айдентики бренду «NATURAÉ» найбільш актуальним рішенням є свідомий вибір концептуального напрямку «наївної природи». Цей напрям передбачає активне впровадження у фірмовий стиль візуальних технік, що імітують ручну працю, зокрема використання стилістики ліногравюри та штампів. Ботанічні ілюстрації — стилізовані мотиви папороті, конюшини, квітів латаття та суцвіть деревію — з їхньою свідомою шорсткістю ліній та природною візуальною недосконалістю ідеально корелюють з філософією органічного походження продукту, де в природі не існує двох абсолютно однакових форм.

На різкому контрасті з ідеально вилізаним мінімалізмом конкурентів, який часто асоціюється зі знеособленим масовим виробництвом, використання крафтової естетики дозволить бренду «NATURAÉ» миттєво встановити глибокий невербальний діалог з цільовою аудиторією. Важливу роль у цьому відіграє типографіка: логотип виконано шрифтом власної розробки з ефектом ручного вирізання, що підкреслює автентичність та

людяність, тоді як для складального тексту обрано лаконічне сімейство шрифтів Consolas, що створює необхідний баланс між емоційністю та структурною інформативністю. Вибір широкої фірмової колористики, що базується на складних, приглушених пастельних відтінках (блакитному, блідо-жовтому, теплому персиковому), а також використанні контрастних природних кольорів — свіжого зеленого, червоного та глибокого бордового — багаторазово підсилить психологічне відчуття флористичного розмаїття та стовідсоткової натуральності. Таким чином, свідомо ставка на візуальну емоційність, наївну стилізацію різноманітних ботанічних мотивів та тактильно виразні графічні прийоми є найкращою відповіддю на сучасні виклики б'юті-ринку. Цей комплексний підхід дозволить бренду «NATURAÉ» яскраво виділитися на полиці, уникнути звинувачень у грінвошингу та сформуванню віддане співтовариство лояльних клієнтів.

Висновки до Розділу I

Отже, проведені дослідження теоретичних основ формування візуальної айдентики дозволяють стверджувати, що сучасний фірмовий стиль бренду давно вийшов за межі суто утилітарного маркування і перетворився на комплексну, багаторівневу емоційну систему взаємодії зі споживачем. Впровадження фундаментальних принципів екодизайну вимагає від проєктувальника не лише естетичного бачення, але й високої соціальної відповідальності та абсолютної візуальної чесності. Це означає категоричну відмову від маніпулятивних маркетингових прийомів, відомих як «грінвошинг», коли зовнішня форма лише штучно імітує екологічність.

Справжній екодизайн передбачає максимальну прозорість, де зовнішній вигляд продукту правдиво відображає його внутрішнє наповнення та глибокі етичні цінності компанії, стаючи надійним інструментом побудови довгострокової довіри. Проведений аналіз галузевої специфіки показав, що в індустрії краси та косметики пакування

відіграє критично важливу роль, виступаючи найпершим фізичним посередником між натуральним продуктом і клієнтом.

Суворі європейські стандарти щодо управління пакувальними відходами та глобальний перехід світової економіки до циркулярної моделі беззаперечно диктують принципово нові правила гри на ринку. У цих нових жорстких умовах саме фізичний матеріал — його природна фактура, безпечність, придатність до вторинної переробки чи біорозкладання — починає безпосередньо диктувати графічну форму та визначати межі художньої виразності. Відмова від зайвого багат шарового композитного пакування стимулює пошук інноваційних рішень, де екологічний матеріал сам по собі стає головним комунікативним повідомленням косметичного бренду.

Підсумовуючи вищезазначене, варто особливо підкреслити, що ґрунтовний аналіз сучасного ринку виявив чіткий та незворотний зсув візуальних уподобань від холодного «стерильного мінімалізму» до більш емоційного, живого та «наївного» екодизайну. Сучасний свідомий споживач відчуває гостру втому від знеособленої лабораторної ідеальності та все частіше шукає у продуктах догляду відчуття тепла, абсолютної щирості та домашнього затишку. Ці глибинні психологічні потреби сьогодні найефективніше транслюються саме через використання тактильно приємних крафтових текстур, багатих теплих кольорів, неідеальних ботанічних мотивів та ручної графіки, яка підсвідомо підкреслює автентичність, органічне походження товару та людяність самого процесу виробництва.

Як наслідок, на основі всієї зібраної та проаналізованої теоретичної бази, можна сформулювати фінальний висновок: концептуальна розробка візуальної айдентики нового бренду екологічної косметики «NATURAÉ» у визначеній стилістиці «наївної природи» з використанням характерних рослинних мотивів (папороть, латаття, конюшина), широкої природної

колористики та шрифтів власної розробки з ефектом ручного вирізання є цілком науково обґрунтованою, своєчасною та надзвичайно актуальною.

Такий продуманий художній напрям найкраще відповідає найсучаснішим запитам цільової аудиторії, точно відображає філософію сталого розвитку і повністю уникає ризиків грінвошингу. Це створює міцне наукове підґрунтя та відкриває прямий шлях до практичного графічного моделювання, конструювання екопакування та безпосередньої розробки всіх складових носіїв фірмового стилю у наступному розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ II. КОНЦЕПЦІЯ ТА РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОСМЕТИКИ «NATURAÉ»

2.1. Формування творчої концепції бренду

Логічним і закономірним результатом ґрунтового аналізу теоретичної бази, сучасних візуальних тенденцій та актуальних екологічних викликів у сфері графічного дизайну є безпосередній перехід до етапу практичного проєктного моделювання. Головним завданням цього етапу є створення комплексної, унікальної та емоційно виразної візуальної айдентики для нового концептуального бренду екологічної косметики, який отримав неймінг «NATURAÉ». Процес формування творчої концепції бренду розпочинається з глибокого осмислення його внутрішньої філософії, місії та базових етичних цінностей, адже, як зазначають провідні дослідники у сфері дизайн-проєктування фірмового стилю, кожен графічний компонент повинен бути не просто естетичною прикрасою, а точним візуальним відображенням глобальної корпоративної стратегії та характеру компанії [7].

Сама назва «NATURAÉ» є промовистою та семантично прозорою, вона миттєво і безпомилково відсилає споживача до понять природності, органічного походження та чистоти, тоді як специфічне використання акцентованої літери «É» наприкінці слова додає бренду легкого відтінку преміальності, європейської витонченості та сучасної косметологічної експертності. Фундаментальна місія розроблюваної торгової марки чітко артикулюється через систему розроблених англомовних слоганів, ключовим з яких є фраза «gentle care inspired by nature» (ніжний догляд, натхненний природою), що доповнюється комунікативними меседжами «Pure nature. Real care. Every day.» (Чиста природа. Справжній догляд. Щодня.) та «Natural care for mindful living» (Природний догляд для усвідомленого життя).

Ці текстові константи формують міцний ідеологічний каркас бренду, який базується на чотирьох непохитних принципах сталого розвитку та етичного виробництва: стовідсотково натуральні інгредієнти (Natural Ingredients), повністю веганська формула (Vegan Formula), категорична відмова від тестування на тваринах (Cruelty Free) та використання виключно перероблюваного пакування (Recyclable Packaging). Для того щоб ця висока філософія не перетворилася на порожні маркетингові декларації, необхідно було ретельно проаналізувати профіль цільової аудиторії бренду «NATURAÉ».

Цільовим споживачем цієї продукції є сучасна, екологічно свідома, прогресивна людина, яка мешкає в умовах інтенсивного урбаністичного середовища і відчуває гостру потребу у відновленні втраченого зв'язку з природою. Ця аудиторія характеризується високим рівнем критичного мислення, вона глибоко обізнана з проблематикою кліматичних змін та виснаження ресурсів, а тому категорично не сприймає маніпулятивних стратегій грінвошингу і вимагає від виробників абсолютної прозорості складу та етичності виробничих процесів.

Сучасний свідомий клієнт б'юті-індустрії прагне перетворити щоденну рутину догляду за власною шкірою на своєрідний медитативний ритуал, акт прояву щирої турботи як про себе, так і про навколишній світ. Зважаючи на такі високі психологічні та етичні запити, візуальна комунікація бренду має вибудовуватися на принципах абсолютної візуальної чесності та відкритості, відмовляючись від агресивних комерційних прийомів на користь встановлення глибокого, довірливого та емоційно теплого невербального діалогу.

Відповіддю на ці комплексні вимоги став вибір концептуального напрямку «наївної природи», який свідомо та категорично протиставляє себе домінантному в минулому холодному, відстороненому та «стерильному мінімалізму». Замість того, щоб імітувати медичну лабораторну чистоту,

візуальна айдентика «NATURAÉ» фокусується на передачі відчуття людського тепла, затишку та щирої ремісничої праці. Головним інструментом реалізації цієї творчої ідеї стала розробка серії унікальних ботанічних ілюстрацій, виконаних у стилістиці ліногравюри або крафтового штампа.

У якості ключових графічних мотивів були свідомо обрані впізнавані, але водночас нетривіальні образи дикорослих і лугових рослин, зокрема деталізовані зображення листя папороті, суцвіть конюшини, витончених квітів латаття та парасолькових суцвіть деревію. Вибір саме цих флористичних об'єктів не є випадковим, адже вони асоціюються з життєвою силою дикої природи, природною аптекою та цілющими властивостями рослинних екстрактів. Стилiстика ліногравюри, з її характерними нерівномірними краями, свідомою шорсткістю ліній та природною візуальною «недосконалістю», ідеально корелює з філософією органічного походження продукту, підкреслюючи, що в реальній природі не існує математичної симетрії чи двох абсолютно однакових форм. Такий тактильно виразний графічний прийом дозволяє наповнити пакування косметики життєвою енергією, створюючи у споживача стійке підсвідоме враження, що кожен флакон чи коробка були створені з індивідуальною турботою та повагою до традицій травництва.

Не менш важливу, а можливо і визначальну роль у формуванні творчої концепції відіграє специфічна, ретельно продумана типографічна стратегія, яка будується на різкому, але надзвичайно гармонійному контрасті двох абсолютно різних за своїм характером шрифтових гарнітур. Як стверджують фахівці з цифрового дизайну шрифтів та брендингу, типографіка є потужним інструментом кодування емоцій, що здатний миттєво інформувати споживача про позиціонування компанії [20]. Для написання головного логотипа бренду «NATURAÉ» було використано акцидентний шрифт власної розробки, який візуально імітує ефект ручного

вирізання літер із паперу або недбалого нанесення товстим пензлем. Цей масивний, динамічний, дещо неправильний та надзвичайно емоційний шрифт виступає головним візуальним якорем, який миттєво привертає увагу та транслює ідею крафтовості, людяності та відкритості. Водночас для набору основного масиву текстової інформації на етикетках, візитних картках та в каталогах було обрано лаконічне, строге та технічне сімейство моноширинних шрифтів Consolas (у накресленнях Regular, Italic, Bold та Bold Italic). Цей шрифт, який традиційно асоціюється з програмним кодом, друкарськими машинками та технічною документацією, в контексті екологічної косметики виконує надзвичайно важливу психологічну функцію. Він урівноважує емоційну наївність логотипа та ілюстрацій своєю абсолютною структурною чіткістю, раціональністю та читабельністю. Використання шрифту Consolas для переліку інгредієнтів та описів косметичних засобів (таких як Hydrating Serum, Cleansing Foam, Refreshing Toner) підкреслює науковий підхід бренду до створення своїх веганських формул, транслюючи безкомпромісну чесність, інформаційну прозорість та глибоку експертність розробників.

Завершальним, інтегруючим етапом формування концепції стала розробка розширеної, багатогранної та нетипової для традиційного екобрендингу колірної палітри. Замість того, щоб обмежуватися банальними і передбачуваними відтінками коричневого крафту та стандартного зеленого листя, які сьогодні масово використовуються недобросовісними компаніями для імітації екологічності, айдентика «NATURAÉ» сміливо оперує складними, глибокими та оптимістичними кольорами, що відображають усю багатогранність та багатство природного світу. До фірмової колористики увійшли приглушений пастельний блакитний колір (який символізує чисту воду та глибоке зволоження), м'який блідо-жовтий та теплий персиковий відтінки (які асоціюються із сонячним світлом, здоровою шкірою та ніжністю), а також контрастні, насичені акценти у

вигляді активного червоного та глибокого бордового кольорів (що нагадують про стиглі ягоди та активні антиоксидантні компоненти косметики).

Основу палітри формують благородні відтінки зеленого: від світлого, фісташкового до глибокого, темного лісового зеленого, які слугують ідеальним тлом для ботанічних ілюстрацій. Така розгалужена колірна система дозволяє надзвичайно гнучко та ефективно кодувати різні лінійки косметичної продукції (наприклад, позначаючи лінійку Botanical Balance Set окремим кольоровим маркером), зберігаючи при цьому абсолютну візуальну єдність усього товарного асортименту.

З огляду на це, загальна концептуальна ідея бренду органічно поширюється на всі можливі носії фірмового стилю: від функціонального та безпечного екопакування, що відповідає суворим вимогам європейських стандартів [1], до супровідної поліграфії, такої як інформативні каталоги товарів, фірмові паперові пакети для покупок, естетичні візитні картки та специфічні крафтові бірки-теги, що кріпляться до флаконів за допомогою натуральних шнурків. Дослідники екологічної упаковки слушно наголошують, що фізична форма та матеріальність пакування є безпосереднім продовженням комунікативної стратегії [9], тому перенесення теплої ботанічної графіки та фірмової типографіки на сторінки бренду в соціальних мережах (зокрема, в Instagram) дозволяє створити безперервний, позитивний та цілісний користувацький досвід.

Таким чином, розроблена творча концепція бренду «NATURAÉ» являє собою глибоко продуманий, науково обґрунтований та візуально бездоганний симтез емоційності та раціональності, що відкриває широкі можливості для подальшої детальної розробки кожного окремого елемента візуальної айдентики у наступних підрозділах кваліфікаційної роботи.

2.2 Створення системи візуальної айдентики бренду

Успішне формування концептуальної платформи бренду екологічної косметики «NATURAÉ», детально описаної у попередньому підрозділі, закономірно вимагає її безпосереднього перекладу на мову конкретних графічних форм, що реалізується через етап комплексної розробки основних елементів візуальної айдентики. Як зазначають фахівці з дизайн-проектування фірмового стилю, базова система ідентифікації є фундаментальним інструментом, за допомогою якого абстрактні етичні та філософські цінності компанії матеріалізуються у фізичному світі, стаючи доступними для візуального та тактильного сприйняття цільовою аудиторією [7]. Головним ідентифікатором та емоційним візуальним ядром розробленої системи виступає фірмовий шрифтовий логотип бренду.

Відмовившись від використання стандартних, знеособлених геометричних гротесків, для написання слова «NATURAÉ» було створено унікальний акцидентний шрифт власної розробки. Цей шрифт візуально імітує грубе ручне вирізання літер із паперу або техніку створення крафтового штампа, де кожен символ відрізняється легкою асиметрією, динамікою та свідомою недосконалістю форм. Таке пластичне рішення логотипа миттєво встановлює міцний емоційний зв'язок зі споживачем, транслюючи ідею автентичності, ручної праці та органічного походження продукту, що є критично важливим для сучасного ринку екокосметики.

Характерний графічний акцент над літерою «É» додатково балансує композицію знака, а лаконічний дескриптор «eco cosmetic», розташований під основною назвою, чітко інформує про галузеву належність торгової марки. Детальна графічна побудова логотипа, його типографічні особливості та візуальна структура наочно представлені на другому експозиційному планшеті кваліфікаційної роботи (див. Додаток Б).

Розвиваючи тему корпоративної типографіки, варто підкреслити, що загальна шрифтова стратегія бренду «NATURAÉ» будується на виразному,

глибоко продуманому контрасті між емоційною акциденцією логотипа та абсолютно раціональним, структурним набором основного тексту. Відповідно до сучасних вимог візуальної комунікації, де довіра до бренду формується через інформаційну прозорість, для оформлення всіх текстових блоків, переліку інгредієнтів, інструкцій та маркувань було обрано технічне моноширинне сімейство шрифтів Consolas. Це шрифтове сімейство застосовується у чотирьох базових накресленнях: Regular, Italic, Bold та Bold Italic, що забезпечує гнучкість у верстці багаторівневої інформації на етикетках невеликого формату. Шрифт Consolas, який традиційно асоціюється з програмним кодуванням, друкарськими машинками та науковою документацією, виконує надзвичайно важливу психологічну функцію у системі айдентики екобренду. Він урівноважує візуальну «наївність» логотипа своєю бездоганною читабельністю та структурною чіткістю, підкреслюючи науковий, лабораторний підхід виробника до створення безпечних веганських формул косметики. Повна розгортка фірмових шрифтів із демонстрацією абетки та цифр відображена у базових положеннях дизайн-проєкту (див. Додаток Б).

Наступним, не менш значущим кроком стала розробка розширеної корпоративної колірної палітри, яка категорично відходить від банального використання виключно зелених чи коричневих кольорів, характерних для масового грінвошингу [16]. Замість цього айдентика «NATURAÉ» оперує складною, багатогранною системою природних відтінків, що дозволяє ефективно кодувати різні лінійки продукції та створювати відчуття квітучого флористичного розмаїття. Відповідно до колірної карти (Додаток Б), фірмовий стиль базується на вісьмох ретельно вивірених кольорах, кожен з яких має точні поліграфічні та цифрові координати. До світлої, пастельної групи належать: небесно-блакитний колір (HEX: #BAD2ED, CMYK: 25/10/0/0), що символізує зволоження та чистоту водної стихії; блідо-жовтий (HEX: #FFE8BD, CMYK: 0/5/30/0), який асоціюється із

сонячним теплом; та м'який персиковий (HEX: #F8AA9E, CMYK: 0/40/30/0), що нагадує про ніжність здорової шкіри. Контрастну та активну групу формують теплі відтінки: енергійний коралово-червоний (HEX: #E54E4D, CMYK: 5/85/70/0) та глибокий бордовий колір (HEX: #3D0A1E, CMYK: 50/90/60/70), які використовуються для розстановки смислових акцентів. Фундаментом палітри виступає зелена гама, представлена трьома складними відтінками: світлим фісташковим (HEX: #C4CC94, CMYK: 25/10/50/0), насиченим лісовим зеленим (HEX: #49643D, CMYK: 70/40/85/30) та дуже глибоким темно-зеленим (HEX: #132F1D, CMYK: 80/50/80/70), що створює ідеальне тло для графічних композицій та гарантує високу контрастність типографіки.

Особливою художньою складовою айдентики, яка безпосередньо візуалізує концепцію «наївної природи», є авторська серія ботанічних ілюстрацій, інтегрованих у дизайн-макети. Для створення унікального графічного патерну були обрані впізнавані образи дикорослих рослин: витончене листя папороті, суцвіття лугової конюшини, квіти водяного латаття та деталізовані парасолькові суцвіття (деревій). Усі ці флористичні елементи виконані у єдиній виразній стилістиці ліногравюри, що характеризується шорсткістю контурів, відсутністю зайвої деталізації та ефектом ручного відтиску фарби на папері. Цей прийом позбавляє дизайн холодної цифрової стерильності, перетворюючи кожен упаковку чи поліграфічний виріб на тактильно привабливий об'єкт ремісничого мистецтва.

Зображення рослин використовуються як великі декоративні форми, що виходять за межі формату (кадрування), створюючи динамічні композиції на флаконах, картонних тубусах та етикетках. Побачити практичне застосування цих ілюстрацій у комплексі з логотипом та колірною палітрою на різноманітних носіях фірмового стилю — від паперових пакетів та крафтових бірок до оформлення сторінки бренду в

соціальній мережі Instagram — можна на першому експозиційному планшеті (див. Додаток А).

Синтез усіх розроблених базових елементів — емоційного акцидентного логотипа, технічної шрифтової гарнітури Consolas, багатокomпонентної колористики та унікальної ботанічної графіки — утворює надзвичайно гнучку, життєздатну та переконливу систему візуальної ідентифікації. Ця система повністю відповідає високим естетичним та етичним вимогам сучасного ринку екологічної косметики, уникаючи шаблонів масового виробництва та формуючи навколо бренду «NATURAÉ» атмосферу абсолютної довіри, гармонії та природного затишку. Надійна структурна база, закладена на цьому етапі проєктування, дозволяє з легкістю масштабувати фірмовий стиль на будь-які фізичні чи цифрові формати, що буде детально розкрито в процесі розробки конкретних носіїв айдентики у наступному підрозділі роботи.

2.3 Розробка носіїв фірмового стилю та екологічного пакування бренду

Фінальним, найбільш відповідальним та масштабним етапом у комплексному процесі створення візуальної айдентики для концептуального бренду екологічної косметики «NATURAÉ» є практична адаптація, конструювання та грамотне масштабування розроблених базових графічних елементів на конкретні фізичні, поліграфічні та цифрові носії фірмового стилю. Відповідно до фундаментальних принципів сучасних візуальних комунікацій та бренд-менеджменту, корпоративний стиль об'єктивно не може існувати ізольовано, як суто теоретичний набір шрифтових гарнітур чи колірних палітр, адже він набуває своєї справжньої комерційної, емоційної та соціальної цінності виключно в момент безпосереднього фізичного чи інформаційного контакту з кінцевим споживачем у реальному середовищі [7].

Для торгової марки, що функціонує у висококонкурентному та надзвичайно вимогливому сегменті екологічних засобів догляду за тілом, матеріальні носії — і в першу чергу саме пакування продукції — неминуче перетворюються зі звичайних утилітарних контейнерів для безпечного транспортування рідин на найголовніший, найпотужніший ідеологічний медіум. Як було детально обґрунтовано під час теоретичного аналізу принципів сучасного екодизайну, проектування тари для косметичних засобів сьогодні повинно беззаперечно відповідати суворим вимогам європейських екологічних нормативів, зокрема директиві PPWR щодо глобальної мінімізації пакувальних відходів та забезпечення можливості їхньої вторинної переробки [1].

Зважаючи на ці жорсткі законодавчі та етичні рамки, дизайн усіх без винятку матеріальних носіїв бренду «NATURAÉ» здійснювався за умови категоричної відмови від використання зайвих композитних шарів, токсичної післядрукарської обробки (такої як гаряче металізоване тиснення фольгою чи агресивна синтетична ламінація) на користь застосування виключно безпечних, перероблюваних матеріалів, що, у свою чергу, продиктувало використання специфічного, стриманого, але високоемоційного візуального підходу, заснованого на концепції «наївної природи».

Центральне місце в ієрархії носіїв фірмового стилю бренду «NATURAÉ» цілком закономірно посідає первинне та вторинне пакування самої косметичної продукції, детальні 3D-мокапи флаконів та площинні розгортки яких для висікання картону наочно представлені на другому експозиційному планшеті кваліфікаційної роботи (Додаток Б). Структурування товарної лінійки та її візуальна диференціація здійснюється за допомогою раніше розробленої складної природної колірної палітри, де кожен конкретний відтінок суворо відповідає функціональному призначенню певного косметичного засобу, що суттєво

полегшує процес споживчої навігації. Зокрема, легка зволожувальна сироватка для обличчя (Hydrating Serum), що розміщується у скляному флаконі з піпеткою, кодується активним коралово-червоним кольором; щоденна очищувальна пінка (Cleansing Foam) у зручному пластиковому тубусі використовує спокійний фісташково-зелений відтінок; освіжаючий тонік (Refreshing Toner) з помповим дозатором візуалізується через глибоке пастельне блакитне тло; а інтенсивний живильний крем (Nourishing Cream) у широкій банці маркується теплим блідо-жовтим кольором, що асоціюється з рослинними оліями. Композиційна архітектура картонних коробок та кругових етикеток будується на принципі виразної динамічної асиметрії, де великі, деталізовані ботанічні ілюстрації у стилістиці крафтової ліногравюри — витончене листя папороті, суцвіття лугової конюшини, квіти водяного латаття та парасолькові суцвіття деревію — свідомо перетинають межі головного фасаду, м'яко перетікаючи на бічні панелі пакування. Цей складний художній прийом не лише позбавляє коробку нудної, стандартизованої статичності, але й створює ефект безперервного, захоплюючого візуального ландшафту, спонукаючи покупця буквально крутити товар у руках, аби роздивитися всю рослину повністю.

Водночас зворотний бік пакування слугує абсолютним взірцем інформаційної прозорості та технічної естетики, де за допомогою строгого моноширинного шрифту Consolas чітко структуровано склад інгредієнтів, інструкції із застосування та умови зберігання, а також розміщено блок помітних векторних екоіконок (Natural Ingredients, Vegan Formula, Cruelty Free, Recyclable Packaging), які візуально гарантують етичність бренду та повністю нівелюють будь-які ризики звинувачень у грінвошингу.

Розширюючи багаторівневу систему фізичної взаємодії з брендом, особливу увагу було приділено розробці супровідних пакувальних та інформаційних елементів, які відіграють критичну роль у формуванні

преміального, але водночас екологічно відповідального споживчого досвіду. Підтримуючи глобальний тренд на мінімізацію використання традиційних скотчів на клейовій основі та синтетичних обгортки, у фірмовий стиль введено функціональний рулон круглих паперових стікерів із переробленої сировини, які містять головний логотип «NATURAÉ» на насиченому зеленому тлі (Додаток А). Ці мінімалістичні стікери виступають як універсальний, надзвичайно практичний інструмент для брендування анонімних крафтових коробок під час поштової доставки замовлень або для надійної фіксації паперових пакетів, ідеально ілюструючи філософію «Zero Waste», де максимальний брендинговий ефект досягається за допомогою мінімальних витрат поліграфічних ресурсів.

Поряд зі стікерами, вкрай важливим тактильним та інформаційним носієм виступає серія двосторонніх крафтових бірок-тегів, які кріпляться безпосередньо до горлечок косметичних флаконів за допомогою натуральних бавовняних або джутових шнурків. Ці бірки зі щільного екологічного картону, виконані у фірмових блідо-жовтому та світло-зеленому кольорах, містять вишукане блінтове тиснення або монохромний друк ботанічних мотивів (папороті та конюшини) на лицьовому боці, тоді як на звороті розміщено слова щирої подяки за покупку та дублюючі піктограми цінностей компанії. Використання таких навісних тегів замість додаткових пластикових термоусадочних плівок чи масивних картонних вкладишів не лише суттєво зменшує загальний екологічний слід продукту, але й додає пакуванню елемент особистої, майже домашньої турботи, підсилюючи у клієнта емоційне відчуття крафтового, бутикового виробництва, де кожна деталь дбайливо продумана руками професійного дизайнера.

Разом з тим, корпоративний стиль екологічного бренду неминуче поширюється на широкий спектр репрезентативної поліграфії, яка повинна

безкомпромісно підтримувати заявлені стандарти сталого розвитку та загальну візуальну концепцію. Фірмовий паперовий пакет для покупок у роздрібних мережах, дизайн якого яскраво представлений на першому експозиційному планшеті (Додаток А), спроектований у теплому, оптимістичному жовтому кольорі з органічною інтеграцією великих, контрастних білих ілюстрацій лугової конюшини, що ніби виростають із нижнього краю макета, створюючи надзвичайно позитивний емоційний настрій.

Центральне розміщення динамічного, створеного вручну логотипа перетворює пакет на ефективну мобільну рекламу на вулицях міста, тоді як використання виключно паперових кручених ручок гарантує абсолютну придатність виробу до вторинної переробки після закінчення його корисного життєвого циклу. Інформаційна та просвітницька складова бренду потужно підтримується через дизайн компактного друкованого каталогу товарів, обкладинка якого миттєво привертає увагу своїм глибоким кораловим відтінком та витонченим графічним листом папороті, тоді як внутрішні розгортки презентують косметичні набори (наприклад, Botanical Balance Set) на чистому, світлому фоні з розгорнутими типографічними описами за допомогою шрифту Consolas.

Комунікаційний набір органічно та логічно доповнюється корпоративними візитними картками та фірмовим блокнотом на металевій пружині, де візитки демонструють майстерну гру кольорових контрастів (використання блакитного та червоного фону), а блокнот, виконаний у глибокому синьому тоні з елегантною композицією суцвіття деревію, виступає як естетичний корпоративний сувенір, що здатен щоденно нагадувати клієнту чи діловому партнеру про екологічну ініціативу виробника косметики.

У реаліях сучасного глобального цифровізованого ринку невід'ємною, життєво необхідною частиною будь-якої комплексної

візуальної айдентики є її бездоганна, гармонійна адаптація до цифрового середовища, зокрема до інтерфейсів популярних соціальних мереж, які найчастіше слугують найпершою точкою психологічного контакту між новим брендом та його прогресивною, молодою цільовою аудиторією.

Дизайн корпоративної сторінки на платформі Instagram для бренду «NATURAÉ», макет якої наочно продемонстровано у практичній частині роботи (Додаток А), розроблявся з глибоким урахуванням усіх законів цифрового маркетингу та специфіки візуального сприйняття контенту на екранах мобільних пристроїв. Головний аватар профілю (@naturae.cosmetic) передбачувано і логічно використовує компактну версію логотипа з додаванням зеленого ботанічного фону, що ідеально вписується у круглий формат без жодної втрати читабельності. Окрема, скрупульозна увага приділена оформленню обкладинок для збережених історій (Highlights) з навігаційними назвами «Backstage», «Квитки», «Фото» та «Локація», де замість використання банальних фотографій або стандартних лінійних іконок застосовано м'які, атмосферні кольорні градієнти та стилізовані, мінімалістичні флористичні символи, які створюють у профілі відчуття абсолютної цифрової гармонії та візуальної охайності.

Головна стрічка фотографічного контенту формується за принципом суворої композиційної сітки у вигляді своєрідного шахового порядку, де високохудожня, атмосферна предметна зйомка косметичних флаконів у природному середовищі — на фоні реального каміння, свіжого лісового моху, серед польових квітів або чистої води — ритмічно чергується з чистими, мінімалістичними графічними текстовими постами на світлому тлі. Така збалансована, глибоко естетична та продумана цифрова стратегія дозволяє бренду не лише успішно реалізовувати свою екологічну продукцію, але й поступово формувати навколо себе потужне, лояльне онлайн-ком'юніті однодумців, безперервно транслюючи їм високу

філософію усвідомленого споживання, внутрішнього спокою та щоденної турботи про власне тіло, яка була щиро натхненна бездоганною досконалістю дикої природи. Таким чином, комплексне, системне розроблення всіх без винятку носіїв фірмового стилю ідеально завершує загальний дизайн-проект, створюючи цілісний, комерційно привабливий та глибоко соціально відповідальний образ сучасного європейського косметичного бренду.

Висновки до Розділу II

Підсумовуючи результати, отримані в ході виконання другого розділу кваліфікаційної роботи, можна з упевненістю стверджувати, що етап практичного дизайн-проектування успішно та повною мірою реалізував теоретичні засади екологічного брендингу, сформувавши цілісну, емоційно виразну та комерційно життєздатну систему візуальної ідентифікації для новоствореного бренду косметики «NATURAÉ». Процес формування творчої концепції переконливо довів, що сучасний свідомий споживач гостро потребує відходу від знеособленого, холодного корпоративного стилю на користь більш людських, щирих та відкритих комунікацій.

Спираючись на глибокий аналіз цільової аудиторії, концептуальним фундаментом проекту було свідомо обрано художній напрям «наївної природи», який дозволив гармонійно поєднати високу візуальну естетику преміального догляду за шкірою з фундаментальними етичними цінностями сталого розвитку, такими як використання стовідсотково натуральних інгредієнтів, веганських формул та абсолютної відмови від тестування на тваринах. Завдяки такому підходу бренд отримав не просто привабливу графічну оболонку, а глибокий філософський зміст, здатний вибудовувати довгострокову довіру та м'яко стимулювати суспільство до

усвідомленого споживання без використання маніпулятивних стратегій грінвошингу.

Реалізація цієї концептуальної платформи у базових елементах фірмового стилю підтвердила надзвичайну ефективність використання сміливих контрастних графічних рішень. Розроблений унікальний акцидентний шрифтовий логотип з ефектом ручного вирізання блискуче транслює ідею ремісничої автентичності та істинного органічного походження товару, тоді як використання суворого технічного моноширинного шрифту Consolas для основного текстового набору психологічно врівноважує композицію, підкреслюючи наукову експертність та лабораторну безпечність виробленої продукції [20].

Надзвичайно важливим і показовим здобутком проекту стала свідома відмова від шаблонної, спрощеної зеленої колористики на користь складної, багатокomпонентної системи природних відтінків, що включає пастельні блакитні, теплі блідо-жовті, насичені коралові та глибокі бордові кольори, які дозволяють надзвичайно гнучко кодувати різні косметичні лінійки. Ключовим візуальним ідентифікатором, що остаточно закріпив унікальність розробленої айдентики, стала авторська серія ботанічних ілюстрацій української флори, зокрема ритмічного листа папороті, конюшини, квітів латаття та парасолькових суцвіть деревію, яка була вілігранно виконана у виразній, тактильній стилістиці ліногравюри. Ці художні графічні елементи назавжди позбавили дизайн холодної цифрової стерильності, перетворивши бренд на тактильно привабливий об'єкт естетичної насолоди.

Проведений процес масштабування базової айдентики на конкретні матеріальні та цифрові носії яскраво продемонстрував функціональну гнучкість та життєздатність розробленої візуальної системи в реальних ринкових умовах. Конструювання первинного та вторинного пакування здійснювалося з суворим дотриманням сучасних європейських нормативів

щодо ефективного управління відходами, повністю спираючись на використання безпечних, придатних до переробки матеріалів [1]. Впровадження принципів безвідходного виробництва знайшло своє практичне відображення у відмові від токсичної поліграфічної обробки та використанні інноваційних екологічних рішень, таких як універсальні паперові стікери та крафтові бірки-теги на натуральних шнурках, що успішно замінили екологічно шкідливий пластиковий декор [9]. Динамічна асиметрія в оформленні картонних тубусів і скляних флаконів створила переконливий ефект безперервного росту рослинних мотивів, перетворюючи кожен одиницю товару на цілісний об'ємний художній твір. Водночас розробка супровідної поліграфії, включаючи фірмові паперові пакети для покупок, яскраві візитні картки, друковані каталоги, а також створення продуманої, гармонійної цифрової сторінки в соціальній мережі Instagram, забезпечила формування безперервного, глибоко позитивного користувацького досвіду на всіх можливих точках взаємодії споживача з брендом.

Загалом, результати другого розділу переконливо і беззаперечно засвідчують, що мета практичної частини кваліфікаційної роботи досягнута у повному обсязі. Здійснена розробка візуальної айдентики бренду екологічної косметики «NATURAÉ» із дослідженням принципів екодизайну та сталого розвитку дозволила створити комплексний, науково обґрунтований та високопрофесійний авторський дизайн-проект, який абсолютно відповідає найсучаснішим вимогам графічного дизайну та глобальним викликам сьогодення. Практична розробка доводить, що відповідальне екологічне пакування може і повинно бути візуально досконалим, комерційно конкурентоспроможним та емоційно привабливим, відкриваючи нові широкі перспективи для успішного розвитку етичного брендингу на сучасному вітчизняному та міжнародному ринках.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати проведеного комплексного дослідження, присвяченого розробці візуальної айдентики бренду екологічної косметики із дослідженням принципів екодизайну та сталого розвитку, можна з упевненістю стверджувати, що сучасний графічний дизайн зазнав фундаментальної ціннісної трансформації, перетворившись із суто декоративного інструменту на потужний стратегічний механізм вирішення глобальних соціальних та екологічних проблем. У процесі опрацювання теоретичної бази було з'ясовано, що стрімке зростання екологічної свідомості суспільства та запровадження суворих європейських нормативів щодо управління відходами, зокрема регламенту PPWR [7], кардинально змінили правила гри у світовій індустрії краси.

Зважаючи на ці виклики, принципи сталого екодизайну сьогодні вимагають від проєктувальника абсолютної візуальної чесності, свідомої відмови від надмірного багат шарового пакування та категоричного уникнення маніпулятивних стратегій грінвошингу, за допомогою яких недобросовісні компанії намагаються штучно імітувати свою екологічність. Як наслідок, справжня екологічна айдентика має базуватися на глибокій інформаційній прозорості, де зовнішня форма пакування, його матеріальність та графічне наповнення правдиво і гармонійно відображають внутрішні етичні стандарти бренду, формуючи стійку довгострокову довіру з боку споживача [9].

Проведений глибокий ретроспективний та актуальний аналіз світових візуальних тенденцій у брендингу косметики виявив чіткий, незворотний еволюційний зсув у споживчих уподобаннях. Дослідження довело, що сучасна аудиторія відчуває гостру психологічну втому від домінантного в минулому так званого «стерильного мінімалізму», який, попри свою ефективність у трансляції лабораторної чистоти [15], створює відчутну

емоційну дистанцію та асоціюється зі знеособленим масовим виробництвом. На противагу цьому холодному раціоналізму, а також надмірно галасливому «етичному активізму», найбільш перспективним та затребуваним напрямом сьогодні виступає естетика «наївної природи». Цей концептуальний підхід найкраще відповідає глибинному запиту сучасної урбанізованої людини на щирість, тепло, домашній затишок та візуальну людяність, пропонуючи повернення до ремісничих традицій, природних фактур та емоційно наповнених графічних форм.

Спираючись на отримані аналітичні дані, у практичній частині кваліфікаційної роботи було успішно сформовано творчу концепцію та розроблено комплексну систему візуальної ідентифікації для новоствореного бренду екологічної косметики «NATURAÉ». Концептуальним фундаментом проекту стала ідея дбайливої турботи, натхненної досконалістю дикої природи, що знайшло своє ідеальне відображення у розробці базових констант фірмового стилю. Створений унікальний акцидентний логотип з ефектом ручного вирізання літер блискуче транслює ідею автентичності та органічного походження продукту, тоді як використання строгих моноширинних шрифтів родини Consolas для основного текстового набору ефективно врівноважує композицію, підкреслюючи наукову експертність та абсолютну безпечність веганських формул.

Визначальним етапом роботи стала відмова від шаблонної зеленої колористики на користь складної, розширеної палітри природних відтінків (включаючи пастельний блакитний, теплий персиковий, блідо-жовтий, насичений кораловий, бордовий та глибокі зелені тони), що дозволило гнучко кодувати товарні лінійки. Ключовим художнім ідентифікатором бренду виступила розроблена серія авторських ботанічних ілюстрацій української флори (папороті, латаття, конюшини та деревію), виконаних у тактильній стилістиці ліногравюри, що назавжди позбавило дизайн

цифрової стерильності та наділило його неповторним крафтовим характером.

Масштабування розробленої графічної системи на конкретні фізичні та цифрові носії переконливо довело її високу функціональність, життєздатність та відповідність принципам безвідходного виробництва (Zero Waste). Конструювання первинного та вторинного екопакування здійснювалося з урахуванням можливостей вторинної переробки, що зумовило використання чистих матеріалів, мінімалістичних круглих стікерів та екологічних крафтових бірок-тегів на натуральних шнурках замість токсичної післядрукарської обробки. Динамічне, асиметричне розташування рослинних мотивів на картонних тубусах, скляних флаконах, фірмових паперових пакетах та сторінках друкованих каталогів створило ефект безперервного природного росту, об'єднавши всі товари у цілісний візуальний ансамбль. Водночас грамотна адаптація айдентики до цифрового середовища, зокрема продумане оформлення сторінки бренду в соціальній мережі Instagram, забезпечила формування сучасного, естетично довершеного та зручного користувацького досвіду.

Таким чином, мета кваліфікаційної роботи досягнута у повному обсязі, а всі поставлені завдання успішно виконані. Запропонований авторський дизайн-проект візуальної айдентики бренду «NATURAÉ» є концептуально цілісним, глибоко аргументованим та професійним графічним рішенням, яке не лише відповідає найвищим критеріям сучасної комерційної естетики, але й слугує дієвим інструментом екологічної просвіти. Практична значущість роботи полягає у створенні готової до впровадження брендингової системи, яка переконливо доводить, що відповідальний екодизайн здатен бути емоційно привабливим, ефективним та успішним на висококонкурентному ринку, сприяючи глобальному переходу суспільства до культури сталого та етичного споживання.

Оцінюючи загальні результати проведеного дослідження крізь призму головної мети, можна з упевненістю стверджувати, що всі завдання, визначені у вступі до кваліфікаційної роботи, були успішно, послідовно та в повному обсязі виконані. Зокрема, вирішуючи перше завдання, було здійснено ґрунтовний аналіз фахової теоретичної бази щодо ролі айдентики в сучасному графічному дизайні та глибоко вивчено фундаментальну сутність екологічного проєктування. Це дозволило науково довести, що сучасна візуальна комунікація категорично вимагає відмови від суто декоративних підходів на користь абсолютної візуальної чесності та відповідальності. Відповідно до другого завдання, було детально та всебічно досліджено специфіку європейських нормативних стратегій пакування в індустрії краси, включаючи жорсткі вимоги директиви PPWR щодо циркулярної економіки, а також проаналізовано глобальні візуальні тенденції у брендингу екокосметики. Виявлено, що сучасна аудиторія відчуває гостру психологічну втому від відстороненого «стерильного мінімалізму», що об'єктивно зумовило стрімкий запит споживачів на емоційну, теплу та щирі крафтову естетику.

На виконання третього завдання, спираючись на отримані масиви аналітичних даних, було успішно сформовано унікальну творчу концепцію бренду екологічної косметики «NATURAÉ». У межах цього етапу було науково та практично обґрунтовано свідомий вибір художньої стилістики «наївної природи», яка через повернення до ремісничих традицій та свідоме використання природних недосконалих форм дозволила максимально органічно транслювати етичні цінності компанії та її непохитну філософію сталого розвитку. Реалізуючи четверте завдання, було практично розроблено всі базові елементи візуальної ідентифікації для новоствореної торговельної марки. Відмовившись від шаблонних рішень, було спроектовано унікальний акцидентний шрифтовий логотип з ефектом ручного вирізання літер, який гармонійно врівноважується строгою

технічною типографікою Consolas, сформовано складну багатокomпонентну систему природної колористики та створено ексклюзивну серію авторських ботанічних ілюстрацій української флори (папороть, конюшина, латаття, деревій) у надзвичайно виразній, тактильній стилістиці ліногравюри.

Наостанок, успішно виконуючи п'яте завдання, було спроектовано безпечне екологічне пакування та грамотно адаптовано розроблену графічну систему до всього спектру матеріальних і цифрових носіїв фірмового стилю. Свідома відмова від використання токсичної післядрукарської обробки, впровадження інноваційних екологічних матеріалів, універсальних паперових стікерів та крафтових бірок-тегів на натуральних шнурках на практиці продемонстрували абсолютну дієвість принципів Zero Waste. Водночас динамічна асиметрія ботанічних мотивів об'єднала картонні тубуси, скляні флакони, фірмові паперові пакети та дизайн профілю в соціальній мережі Instagram у єдиний, безперервний комунікаційний ансамбль. Комплексне та послідовне вирішення усіх цих п'яти завдань дозволило створити цілісний, професійний і комерційно привабливий авторський дизайн-проект, який повністю уникає маніпулятивних ризиків грінвошингу і наочно доводить, що відповідальний екодизайн є дієвим інструментом формування високої культури етичного споживання у сучасному суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровченко А. І., Тименко В. П. Інформаційні технології візуалізації в дизайні. *Digital transformations in culture: Scientific monograph*. Riga : Baltija Publishing, 2023. С. 142–162.
2. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Київ, 2022.
3. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Art-простір*. 2024. Вип. 5.
4. Іванова, Ганотська. Дизайн сучасної екологічної упаковки. *Вісник ХДАДМ*. 2022. № 1. С. 8–19.
5. Кардаш О. Attractive elements of eco-design in the tourism industry. *E3S Web Conf*. 2024. Vol. 587.
6. Кресвелл Дж. В., Кресвелл Дж. Д. Дизайн дослідження: підходи на основі якісних, кількісних і змішаних методів. Львів : Видавництво УКУ, 2022. 284 с.
7. Литвин С. Х., Добровольська В. В. Підготовка дослідницького проєкту та презентація результатів наукових досліджень : підручник. Київ : НАКККІМ, 2022. 268 с.
8. Тарасенко Ю. Еко-дизайн в фірмовому стилі: тенденції та перспективи. *Молодий вчений*. 2019.
9. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. Free Press, 1996.
10. Aesop. Sustainability at Aesop. URL: <https://www.aesop.com/sustainability.html> (дата звернення: 15.03.2026).
11. Airey D. *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Rockport Publishers, 2019.
12. Airey D. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. 2nd ed. New Riders, 2014.

13. Beauty Packaging. Sustainable Cosmetic Packaging Grows Up. 2025.
14. Bhamra T., Lofthouse V. Design for Sustainability: A Practical Approach. Routledge, 2007.
15. Boylston S. Designing Sustainable Packaging. Laurence King Publishing, 2009.
16. BP&O. Beauty Brands. URL: <https://bpando.org/beauty-brands/> (дата звернення: 7.03.2026).
17. Brand New (UnderConsideration). URL: <https://www.underconsideration.com/brandnew/> (дата звернення: 21.04.2026).
18. Cosmetics Europe. Packaging Advisory document (Information exchange on cosmetic packaging materials). 2019.
19. DECIEM. Responsible Packaging. URL: <https://theordinary.com/en-us/deciem-earth-packaging.html> (дата звернення: 2.05.2026).
20. Del Greco A. [et al.]. Re-evaluating beauty: Attitudes and perceptions of eco-friendly packaging in beauty care products – A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*. 2024.
21. Delmas M. A., Burbano V. C. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*. 2011.
22. Designing for the Circular Economy / ed. by M. Charter. Routledge, 2018.
23. Ellen MacArthur Foundation. The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics. 2016.
24. European Commission. Packaging waste - Environment. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en (дата звернення: 01.04.2026).

25. European Union. Regulation (EU) 2025/40 of the European Parliament and of the Council on packaging and packaging waste (PPWR). 2024.
26. Grant J. The Green Marketing Manifesto. Wiley, 2007.
27. ISO 14021:2016. Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling).
28. ISO 14040:2006. Environmental management — Life cycle assessment — Principles and framework.
29. ISO 14044:2006. Environmental management — Life cycle assessment — Requirements and guidelines.
30. ISO 18602:2013. Packaging and the environment — Optimization of the packaging system.
31. Jedlicka W. Packaging Sustainability: Tools, Systems and Strategies for Innovative Package Design. Wiley, 2009.
32. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. Kogan Page, 2012.
33. Keller K. L. Strategic Brand Management. 4th ed. Pearson, 2013.
34. Klimchuk M. R., Krasovec S. A. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. 2nd ed. Wiley, 2013.
35. L'Oréal. Plastic Packaging Policy. URL: <https://www.loreal.com/en/articles/l-oreal-for-the-future/plastic-packaging-policy/> (дата звернення: 12.05.2026).
36. Lush. Our environmental policy. URL: https://www.lush.com/us/en_us/a/our-environmental-policy (дата звернення: 17.05.2026).
37. Magnier L., Schoormans J. Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*. 2015.

38. McDonough W., Braungart M. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. North Point Press, 2002.
39. Morel S. [et al.]. *Cosmetic Packaging: European Regulatory Aspects and Sustainability*. *Cosmetics*. 2024.
40. *Packaging Of The World*. *Cosmetics*. URL: <https://packagingoftheworld.com/category/cosmetics> (дата звернення: 06.04.2026).
41. Papanek V. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Pantheon Books, 1971.
42. Pentagram. *ICD Beauty (Brand identity and packaging)*. 2025.
43. Pentagram. *Plenaire (Brand identity and packaging)*. 2019.
44. Perret J. K., Velázquez A. G., Mehn A. *Green Cosmetics-The Effects of Package Design on Consumers' Willingness-to-Pay and Sustainability Perceptions*. *Sustainability*. 2025.
45. Srivastava P. [et al.]. *Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality*. *SN Business & Economics*. 2022.
46. Steenis N. D. [et al.]. *Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations*. *Journal of Cleaner Production*. 2017.
47. Sustainable Packaging Coalition. *Definition of Sustainable Packaging*. 2011.
48. The Consumer Goods Forum. *The Body Shop Product Refill Stations*. 2022.
49. The Dieline. *Beauty & Health Packaging*. URL: <https://thedieline.com/category/beauty-health-packaging/> (дата звернення: 02.03.2026).
50. UNEP. *Single-use plastics: A roadmap for sustainability*. 2018.

51. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
52. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проєкту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
53. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \
54. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). Теорія та практика дизайну. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31
55. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3. С. 47–51.
56. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15
57. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
58. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
59. Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної

самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С.118–123.

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

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

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

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

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

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

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

67. Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С.173–179.

68. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.

69. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.

70. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.

71. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.

72. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Безпала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.

73. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.

74. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.

75. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейбл як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.

76. Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. ... д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.

77. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОГ». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.

78. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.

79. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.

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

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

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

ДОДАТКИ

РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОСМЕТИКИ ІЗ ДОСЛІДЖЕННЯМ ПРИНЦИПІВ ЕКОДИЗАЙНУ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

логотип Naturaé

NATURAÉ
eco cosmetic

**NA
TU,
RAÉ**
eco cosmetic

охоронне поле



використання на фоні



фірмові шрифти

Candara

(Light, Regular, *Italic*, *Light Italic*, **Bold**, **Bold Italic**)

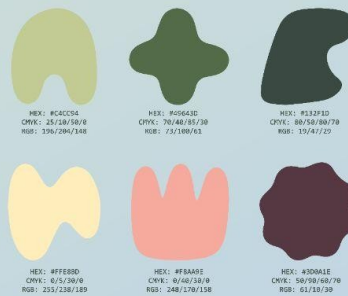
Аа Бб Вв Гг Гґ Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф
Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; : ? @ # \$ % & * () [] { }

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

шрифт власної розробки

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

фірмові кольори



Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну
Кафедра дизайну
Освітній рівень: перший (бакалаврський)
Дипломний проект: *Радава Катерина Олександрівна*
РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ
ЕКОЛОГІЧНОЇ КОСМЕТИКИ ІЗ ДОСЛІДЖЕННЯМ
ПРИНЦИПІВ ЕКОДИЗАЙНУ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ
Керівник: *Марченко Аліна Анатоліївна*

ілюстрації



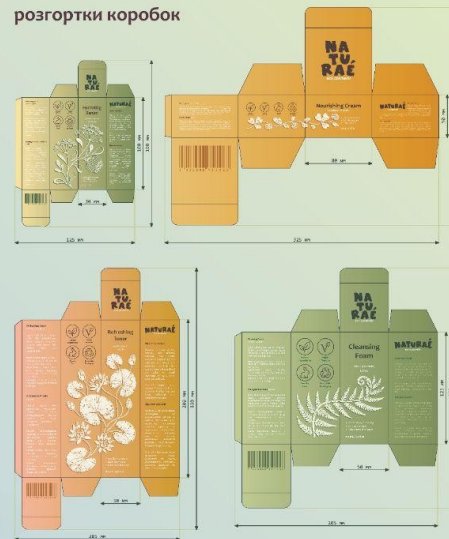
Додаток А. Планшет формату А0

РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОСМЕТИКИ ІЗ ДОСЛІДЖЕННЯМ ПРИНЦИПІВ ЕКОДИЗАЙНУ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

продукція



розгортки коробок



поліграфія



інстаграм



сувенірна продукція



Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну
Кафедра дизайну
Освітній рівень: перший (бакалаврський)
Дипломний проєкт: Радова Катерина Олександрівна
РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ
ЕКОЛОГІЧНОЇ КОСМЕТИКИ ІЗ ДОСЛІДЖЕННЯМ
ПРИНЦИПІВ ЕКОДИЗАЙНУ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ
Керівник: Марченко Аліна Анатоліївна



Додаток Б. Планшет формату А0