

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут лісового і садово-паркового господарства

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри ландшафтної архітектури та
фітодизайну

д.б.н., проф. _____ Олена КОЛЕСНІЧЕНКО

« ____ » _____ 2026 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Фітодизайн як засіб формування бренд-ідентичності»

Спеціальність – 206 Садово-паркове господарство

Гарант освітньої програми

к.с.-г.н., доцент _____ Олеся ПІХАЛО

Керівник бакалаврської

кваліфікаційної роботи

к.с.-г.н., доцент _____ Оксана БАГАЦЬКА

Виконала _____ Ольга ГУСЄВА

Київ – 2026

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
ІНСТИТУТ ЛІСОВОГО І САДОВО-ПАРКОВОГО ГОСПОДАРСТВА

ЗАТВЕРДЖУЮ :

Завідувач кафедри ландшафтної архітектури та
фітодизайну,
д.б.н., проф. _____ Колесніченко О.В.
« ____ » _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи студентці

Гусєвій Ользі Вікторівні

Спеціальність – 206 Садово-паркове господарство

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: **“Фітодизайн як засіб формування
бренд-ідентичності”**

Затверджена наказом ректора від «21.11.2025 р.» № 2855 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01 червня 2026 року.

Вихідні дані до випускної бакалаврської роботи:

- джерела інформації (літературні, інтернет, наукові праці);
- аналоги вітчизняного та закордонного досвіду;
- навчально-методичні матеріали, посібники, візуальні референси.

Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Проаналізувати теоретичні основи фітодизайну в контексті сучасного брендингу.
2. Визначити роль і функції рослинних компонентів у формуванні візуальної ідентичності та іміджу компаній.
3. Дослідити світовий та вітчизняний досвід інтеграції фітодизайну в корпоративний простір брендів.
4. Провести порівняльний аналіз фітотехнологій та видів озеленення, що найефективніше транслюють цінності бренду.
5. Розробити практичний проєкт з фітодизайну для конкретного об'єкта з метою посилення його бренд-ідентичності.

Перелік графічних документів:

- проєктна пропозиція інтеграції фітодизайну в бренд Aren Aria
- графічне рішення елементів візуальної айдентики
- візуалізація проєктної пропозиції фітостіни

Дата видачі завдання «25» листопада 2025 р.

Керівник бакалаврської кваліфікаційної роботи _____ Багацька О.М.

Завдання прийняла до виконання _____ Гусєва О.В.

РЕФЕРАТ

У випускній бакалаврській роботі досліджено використання фітодизайну як інструменту формування бренд-ідентичності. Основна увага приділена ролі природних елементів у концепції бренду, його візуальній комунікації та в фізичному середовищі. Робота спрямована на дослідження можливостей інтеграції фітодизайну в систему бренду та розробці ідентичності бренду Aren Aria.

У вступі обґрунтовано актуальність теми в умовах урбанізації, розвитку цифрового середовища та зростання інформаційного навантаження. Також сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження і практичне значення роботи.

Перший розділ присвячений теоретичним основам фітодизайну та бренд-ідентичності. Розглянуто поняття фітодизайну, роль бренд-ідентичності та її зв'язок з фітодизайном. Проаналізовано вітчизняний та закордонний досвід використання фітодизайну у формуванні бренду.

У другому розділі описано розроблені рівні інтеграції фітодизайну: концептуальний, просторовий та візуально-комунікаційний. Охарактеризовано основні засоби фітодизайну в просторі бренду та методичні підходи.

У третьому розділі розроблено бренд-ідентичність ArenAria на основі інтеграції фітодизайну. Сформовано концепцію бренду, його візуальну складову, рішення для фізичного середовища та оформлення продукції.

У висновках наведені основні результати дослідження. Встановлено, що фітодизайн здатний виступати засобом побудови концепції бренду, організації його фізичного середовища та формування асоціацій, вражень та візуальної комунікації з аудиторією.

Робота викладена на 74 сторінках, містить 3 розділи, 21 рисунок, 3 таблиці. Список використаних джерел складається з 43 одиниць.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ФІТОДИЗАЙН І БРЕНД-ІДЕНТИЧНІСТЬ:	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ.....	7
1.1. Фітодизайн в сучасному середовищі.. ..	7
1.2. Роль бренд-ідентичності та її зв'язок із фітодизайном	11
1.3. Вітчизняний та закордонний досвід використання фітодизайну формуванні бренду.....	13
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ФІТОДИЗАЙНУ В	
СИСТЕМУ БРЕНДУ	23
2.1. Рівні інтеграції фітодизайну в бренд.....	23
2.2. Особливості використання фітодизайну в просторі бренду.....	27
2.3. Методичні підходи розробки фітодизайну для бренду.....	40
2.4. Засоби інтеграції фітодизайну в бренд.....	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА БРЕНД-ІДЕНТИЧНОСТІ НА ОСНОВІ	
ІНТЕГРАЦІЇ ФІТОДИЗАЙНУ.....	46
3.1. Розробка концепції бренду	46
3.2. Формування бренд-ідентичності Aren Aria у цифровому середовищі.....	50
3.3. Фітодизайн у фізичному середовищі бренду Aren Aria.....	53
3.4. Інтеграція флористичних елементів у продукт бренду	61
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

У сучасному світі все більш помітною стає урбанізація, простежується невинний розвиток цифрового середовища. Людина дедалі більше часу проводить серед скла, бетону й штучних матеріалів, а також постійно взаємодіє з великою кількістю візуальної інформації та образів. В умовах постійного інформаційного та психологічного навантаження важливим стає створення комфортного й гармонійного середовища, здатного викликати позитивні емоції та не перевантажувати психіку. Наразі віддаленість від природи частково компенсується використанням елементів фітодизайну, адже рослини позитивно впливають на емоційний стан людини та сприяють формуванню більш сприятливої атмосфери [1].

Водночас бренд перестає бути лише назвою чи логотипом. Він перетворюється на цілу систему, яка формує впізнаваність, асоціації та впливає на стан споживача. У зв'язку з цим бренди знаходять нові підходи до формування власної ідентичності та пошуку виразних засобів комунікації. У цьому контексті використання фітодизайну у формуванні бренд-ідентичності набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє поєднати природні елементи, візуальну виразність та емоційний вплив на людину. Інтеграція фітодизайну в концепцію бренду, його візуальне та просторове середовище допомагає створити більш цілісний і впізнаваний образ бренду та сформувати емоційний зв'язок з аудиторією.

Методичною основою роботи є застосування аналізу, порівняльного методу, узагальнення, системного та проектного підходів. Їх використання дозволило дослідити фітодизайн як інструмент формування бренд-ідентичності, порівняти вітчизняний і закордонний досвід, визначити рівні його інтеграції та застосувати отримані результати у розробці бренду Apen Aria.

Метою випускної бакалаврської роботи є дослідження можливостей та

особливостей використання фітодизайну у формуванні бренд-ідентичності та розробка дизайн-концепції бренду ArenAria з інтеграцією фітодизайну на концептуальному, візуально-комунікаційному та просторовому рівнях.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні основи фітодизайну в контексті сучасного брендингу.
2. Визначити роль і функції рослинних компонентів у формуванні візуальної ідентичності та іміджу компаній.
3. Дослідити світовий та вітчизняний досвід інтеграції фітодизайну в корпоративний простір брендів.
4. Провести порівняльний аналіз фітотехнологій та видів озеленення, що найефективніше транслиують цінності бренду.
5. Розробити практичний проєкт з фітодизайну для конкретного об'єкта з метою посилення його бренд-ідентичності.

Об'єктом дослідження є фітодизайн як інструмент формування бренд-ідентичності.

Предметом дослідження є способи інтеграції фітодизайну в концепцію, простір, візуальну комунікацію та продукт бренду.

У процесі дослідження застосовано методи теоретичного аналізу, порівняльного аналізу, узагальнення,

Практичне значення роботи полягає у розробці підходу до інтеграції фітодизайну на різних рівнях бренд-ідентичності та створенні проєктної пропозиції бренду ArenAria, у якій фітодизайн інтегровано в концепції, візуальній комунікації, просторі та продукті. Результати роботи можуть бути використані у сфері брендингу, фітодизайну, флористики, предметного, графічного та середовищного дизайну. Запропонована класифікація рівнів інтеграції фітодизайну може слугувати основою для подальших досліджень і практичних розробок у межах дизайну бренду.

РОЗДІЛ 1

ФІТОДИЗАЙН І БРЕНД-ІДЕНТИЧНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ

1.1. Фітодизайн в сучасному середовищі

Дизайн визначається як процес проєктування та конструювання. У широкому розумінні його розглядають як здатність створювати нові форми предметів, які формують не тільки внутрішній світ людини, але й супроводжують її впродовж усього життя. Основним завданням дизайнера є допомога людині у визначенні шляхів перетворення навколишнього середовища з метою забезпечення комфортного існування в ньому.

Фітодизайн розглядається як окремий напрям біодизайну та водночас як складова, що доповнює ландшафтний дизайн. Його сутність полягає у художньому проєктуванні естетичного вигляду інтер'єрів і ландшафтів із використанням рослинного матеріалу [2].

Виникнення флора- та фітодизайну пов'язане з прагненням поєднати архітектуру інтер'єру з природним середовищем. Використання рослин у просторі має не лише естетичне значення, але й позитивно впливає на емоційний стан людини, сприяє покращенню настрою та загального самопочуття.

Окрім цього, фітокомпозиції виконують і практичну функцію: вони здатні покращувати мікроклімат у приміщенні та чинити оздоровчий вплив на середовище завдяки властивостям рослин. Це робить їх важливим елементом формування комфортного та гармонійного простору [3].

Фітодизайн (від грец. *phyton* – рослина та англ. *design* – проєктування) розглядається як напрям, що передбачає використання рослин або їх імітацій для покращення середовища існування людини в умовах штучно створених систем.

Його також трактують як практичну діяльність, пов'язану зі створенням рослинних композицій для оформлення інтер'єрів, озеленення приміщень і формування зимових садів. При цьому можуть використовуватись як натуральні, так і штучні рослини, однак найбільш ефективним є застосування саме живих рослин.

Фітодизайн поєднує рослинні елементи з предметним середовищем і використовується для формування цілісних композиційних та концептуальних рішень в інтер'єрі. Серед найбільш поширених напрямків фітодизайну можна виділити такі:

- фітокартини та фітопанно – декоративні композиції з живих рослин, закріплені на спеціальних основах (панелях, рамках, сітках або модулях) і призначені для оформлення інтер'єрів (рис. 1.1, а);



Рис. 1.1. а) фітокартина [4]; б) фітомодулі [5]; в) фітостіна [6].

- фітомодулі – окремі конструкції для розміщення рослин, які можуть бути мобільними (з можливістю переміщення), що дозволяє варіювати композицію в просторі (рис. 1.1, б);

- фітостіни – системи вертикального озеленення, із щільно розміщеними рослинами, використовуються для створення акцентних зелених поверхонь (рис. 1.1, в);

- Флораріуми (рослинні тераріуми) – закриті або напівзакриті прозорі ємності зі скла чи інших матеріалів, у яких створюються спеціальний мікроклімат для вирощування, переважно, тропічних рослин (рис. 1.2, а);



Рис. 1.2. а) флораріуми [7]; б) палюдаріум [8]; в) флористичний букет [9].

- палюдаріуми – композиції з напівводним середовищем, що поєднують елементи води та суші та призначені для утримання вологолюбних і прибережних рослин, інколи разом з іншими живими організмами (рис. 1.2, б);

- флористика – напрям, що передбачає створення художніх композицій із зрізаних, живих, сухих або стабілізованих рослин (рис. 1.2, в);

- топіарії – декоративно сформовані рослини або зелені скульптури, створені шляхом регулярної стрижки та формування крони (рис. 1.3, а);

- кокедама – вирощування рослин у щільних кулях із моху, в яких розміщується субстрат і коренева система (рис. 1.3, б);

- композиції зі стабілізованого моху – декоративні рішення на основі обробленого природного моху, який не потребує догляду, але зберігає природний вигляд і фактуру;



Рис. 1.3. а) топіарії [10]; б) кокедами [11]; в) зимовий сад [12].

- біофільний дизайн – підхід до організації простору, що передбачає інтеграцію природних елементів (рослин, світла, кольорів, матеріалів, текстур) для покращення самопочуття людини;

- зимові сади – комплексні озеленені простори, які можуть включати велику кількість рослин або модульних систем і використовуються як в комерційних цілях, так і в функціональних - там створюються умови для вирощування рослин протягом всього року (див. рис. 1.3, в) [13].

Відомо, що рослини виділяють фітонциди, які позитивно впливають на стан людини. Вони сприяють нормалізації життєвих процесів, покращують обмін речовин і процеси дихання. У випадку недостатньої кількості фітонцидів у повітрі людина може відчувати втому, млявість, спостерігається зниження працездатності та загальне погіршення самопочуття. Фітокомпозиції мають позитивний вплив на людину: вони допомагають зменшити зорове, нервово та фізичне навантаження, а живі рослини сприяють покращенню якості повітря у приміщеннях, зокрема виробничих [1].

Рослинні композиції сприяють візуальному структуруванню простору, формуванню певного емоційного настрою та підвищенню комфортності перебування людини в просторі.

1.2. Роль бренд-ідентичності та її зв'язок із фітодизайном

Щороку у світі виникають тисячі нових компаній, брендів і продуктів, однак не кожен із них залишається на ринку до кінця року через високу конкуренцію та боротьбу за увагу споживача. Тому важливим завданням є розробка фірмового стилю, здатного привернути увагу до бренду, товару чи послуги [14].

Бренд важливий і для бізнесу, і для людей, які купують продукт. Для компанії це спосіб виділитися серед інших, запам'ятатися та зробити так, щоб клієнти поверталися знову. Завдяки бренду продукт сприймається як більш цінний і впізнаваний.

Для споживача бренд – це своєрідна підказка, яка допомагає швидше зробити вибір. Люди частіше обирають те, що вже знають і чому довіряють, бо це створює відчуття впевненості та зрозумілості. Сильний бренд формує довіру, викликає емоції та впливає на те, що люди обирають. Саме тому бренд вважається цінним нематеріальним ресурсом, який допомагає компанії бути конкурентною і успішною.

Основою бренду постає його ідентичність, яка визначає унікальність і цілісність бренду. Вона включає візуальні, вербальні, ціннісні та поведінкові складові та створюється через послідовну роботу з образом і комунікацією. У сучасному бізнесі бренд-ідентичність є необхідною умовою для формування впізнаваності, довіри та успішного розвитку компанії.

З практичної точки зору, бренд також можна визначити як сукупність елементів, що ідентифікують продукт або послугу: назва, логотип, дизайн, слоган, візуальний стиль і комунікації. Саме ці елементи дозволяють виділити компанію серед конкурентів і сформувати до неї певне ставлення.

Отже, бренд-ідентичність – це система характеристик і елементів, які визначають унікальність бренду та формують його цілісний образ. Вона є

своєрідною «основою» бренду, яка задає, як саме він має виглядати, звучати і сприйматися.

Формування бренд-ідентичності – це процес, який включає кілька етапів. Спочатку визначається ідея бренду: його цінності, цільова аудиторія, позиціонування та унікальність. Далі створюється візуальна і вербальна система, яка передає ці ідеї через конкретні елементи – логотип, кольори, стиль простору, стиль комунікації.

Важливим етапом є забезпечення цілісності – усі елементи бренду мають працювати разом і бути узгодженими між собою. Саме послідовність і повторюваність створюють впізнаваність і довіру до бренду [15].

У контексті брендингу фітодизайн виступає як складова візуальної та емоційної ідентичності бренду. Через підбір рослин, їх форму, колір, розташування та стилістику оформлення можна підкреслити, а інколи й передати характер бренду, його цінності та позиціонування. Таким чином, фітодизайн стає засобом невербальної комунікації, що у просторі формує уявлення про бренд ще до прямої взаємодії з продуктом чи послугою.

Фітодизайн активно застосовується у різних сферах бізнесу, зокрема в готельно-ресторанній індустрії, торгових просторах, офісах, салонах краси та креативних студіях. Озеленення інтер'єру, створення фітостін, зелених зон або декоративних композицій дозволяє сформувати унікальну атмосферу, яка підсилює загальну концепцію та робить простір більш привабливим для відвідувачів. Крім того, рослини позитивно впливають на емоційний стан людини, що підвищує комфорт перебування і сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії з брендом [16].

Важливою перевагою фітодизайну є його здатність створювати цілісний і довготривалий образ. На відміну від окремих декоративних елементів, рослини формують середовище, в якому людина перебуває фізично, що значно посилює вплив на сприйняття. Водночас фітодизайн може бути гнучким інструментом, який

дозволяє змінювати оформлення відповідно до сезонності або маркетингових завдань, не порушуючи загальної концепції.

Сучасні тенденції свідчать про зростання популярності фітодизайну як інструменту брендингу. Все більше компаній використовують озеленення для підкреслення екологічної відповідальності, створення унікального стилю та формування затишного, впізнаваного простору, у якому хочеться залишитися на довше і відвідати його знову. Особливо актуальними є вертикальне озеленення, використання стабілізованих рослин, інтеграція зелених інсталяцій у дизайн інтер'єру та поєднання фітодизайну з іншими елементами візуальної айдентики.

1.3. Вітчизняний та закордонний досвід використання фітодизайну у формуванні бренду

У світі, де візуальні образи швидко змінюються, а увага споживачів розсіюється, особливої ваги набувають ті елементи, що здатні викликати емоцію, асоціацію та відчуття справжності. Саме таким інструментом у сучасному брендингу стає фітодизайн. В умовах стрімкого розвитку дизайну та маркетингових комунікацій він виходить за межі суто декоративного озеленення і набуває значення важливого засобу формування бренд-ідентичності.

Варто зазначити, що у сучасному світі спостерігається стрімка цифровізація повсякденного життя, що суттєво впливає на способи взаємодії людини з інформаційним та візуальним середовищем. За сучасними дослідженнями, середній користувач проводить у цифровому середовищі від 6 до майже 7 годин на день, взаємодіючи з екранами різних пристроїв [17]. Значна частина цього часу припадає на використання смартфонів і соціальних мереж, які стали основними каналами комунікації, споживання контенту та взаємодії з брендами [18].

У зв'язку з цим основне поле взаємодії між брендом і споживачем дедалі більше переміщується у цифровий простір, зокрема в інтернет та соціальні мережі.

Це зумовлює необхідність адаптації візуальних і концептуальних інструментів, у тому числі фітодизайну, до нових форматів комунікації.

Проаналізуємо досвід використання фітодизайну в бренд-ідентичності на прикладі таких міжнародних компаній, як американська компанія Starbucks, австралійський косметичний бренд Aesop, британська компанія Lush, американський бренд Herbivore Botanicals та італійський дім моди Gucci.

Starbucks є одним із найбільш показових прикладів використання фітодизайну як інструменту формування атмосфери та емоційного зв'язку з відвідувачем. У просторовому рішенні кав'ярень активно застосовуються принципи біофільного дизайну, що проявляється у використанні живих рослин, вертикального озеленення, а також природних матеріалів, які підсилюють відчуття природності (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Просторові рішення Starbucks [19, 20]

Рослини у цьому випадку, окрім декоративного доповнення, виконують функцію формування комфортного середовища, що сприяє довшому часу перебування клієнтів у закладі. Фітодизайн у Starbucks працює як елемент

брендової ідентичності через створення стабільно впізнаваної атмосфери «третього місця» між домом і роботою, де природа, екологічність інтегровані у щоденний досвід споживача.

Своєрідним прикладом використання принципів фітодизайну є діяльність бренду Aesop. На відміну від більш очевидних рішень, де природні елементи представлені у вигляді фітокомпозицій або озеленення в Aesop фітодизайн проявляється більш концептуально, ніж буквально. Хоча у просторах бренду присутні живі рослини, основний акцент зроблено на відтворенні природних асоціацій через матеріали, текстури та кольорову гаму (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Біофільний дизайн в Aesop [21, 22]

Інтер'єри магазинів формуються з використанням каменю, дерева, глинистих фактур, що створює відчуття близькості до природного середовища. Активно застосовуються принципи біофільного дизайну. У результаті бренд транслює свої ключові цінності – натуральність, стриманість, інтелектуальну естетику – іноді навіть без прямого використання рослин. Це важливий приклад, який демонструє, що фітодизайн у бренд-ідентичності може існувати не лише через живі рослини, але і через стилістичну інтерпретацію природи.

Навіть у брендах, діяльність яких безпосередньо не пов'язана з рослинами, фітодизайн може виступати потужним носієм естетичних і смислових характеристик. Прикладом цього є бренд Guccі, який активно використовує флористичні мотиви у своїх колекціях, графічних рішеннях та візуальних кампаніях (рис. 1.6).

У період творчого керівництва Алессандро Мікеле бренд сформував впізнавану естетичну мову, в якій рослинні елементи стали невід'ємною складовою візуального образу.



Рис. 1.6. а) Алессандро Мікеле, флористика як частина ідентичності [23],

б) використання рослинних мотивів у дизайні колекцій Guccі [24]

Флористика застосовується у принтах текстилю, рекламних кампаніях, оформленні просторів та візуальному контенті бренду. При цьому природні мотиви подаються не як реалістичне відтворення, а як художньо інтерпретовані образи, що формують складну, багатшарову естетику.

Тобто, флористичні елементи у бренді Gussі виступають носіями символічного змісту. Вони асоціюються з ідеями природності, чуттєвості, еклектики та естетичного надлишку, що відповідає загальній концепції бренду. Таким чином, фітодизайн інтегрується у систему візуальної ідентичності та стає одним із ключових інструментів формування характеру.

Бренд Lush використовує фітодизайн як частину своєї продуктової та ідеологічної концепції (рис. 1.7). У просторах магазинів часто демонструються натуральні інгредієнти – трави, квіти, фрукти – що підкреслює природне походження продукції. Фітодизайн тут виконує функцію візуального підтвердження цінностей бренду, зокрема екологічності, етичності та ручного виробництва. Важливо, що рослинні елементи інтегруються не лише в інтер'єр, але й у маркетингові матеріали, упаковку та комунікацію бренду. Таким чином, фітодизайн стає носієм довіри до продукту, підсилюючи його сприйняття як натурального та безпечного.



Рис. 1.7. Фітодизайн в Lush [25, 26]

А ось у бренді Herbivore Botanicals фітодизайн виступає ключовим елементом візуальної комунікації. Рослини, квіти та природні текстури активно використовуються у фотоконтенті, оформленні продукції та рекламних матеріалах (рис. 1.8). Естетика мінімалізму у поєднанні з ботанічними елементами формує цілісний візуальний стиль, який легко впізнається.



Рис. 1.8. Фітодизайн у Herbivore Botanicals [27]

Фітодизайн у цьому випадку не прив'язаний до конкретного простору, а функціонує як універсальна мова бренду, що передає ідеї натуральності, чистоти та естетичної гармонії. Це приклад того, як рослинні мотиви можуть формувати айдентику навіть у цифровому середовищі.

Для аналізу вітчизняного досвіду використання фітодизайну в бренд-ідентичності обрано українські бренди Перша квіткова компанія, MR WOOD Studio та Gunia Project, що репрезентують різні рівні та форми інтеграції фітодизайну.

Перша квіткова компанія – українська компанія, де фітодизайн виступає не доповненням, а основою діяльності. Компанія спеціалізується на створенні інтер'єрних зелених рішень: вертикальних садів, фітостін, озеленення офісів і комерційних просторів (рис. 1.9). У реалізованих проєктах, зокрема для UNIT.City

або офісів технологічних компаній, рослини формують естетику та функціональне середовище, яке впливає на комфорт та продуктивність користувачів [28].



Рис. 1.9. Проєкти, реалізовані “Першою квітковою компанією” [28]

MR WOOD Studio – це приклад бренду, де фітодизайн трансформувався у продукт і став частиною айдентики інтер’єрів (рис. 1.10).

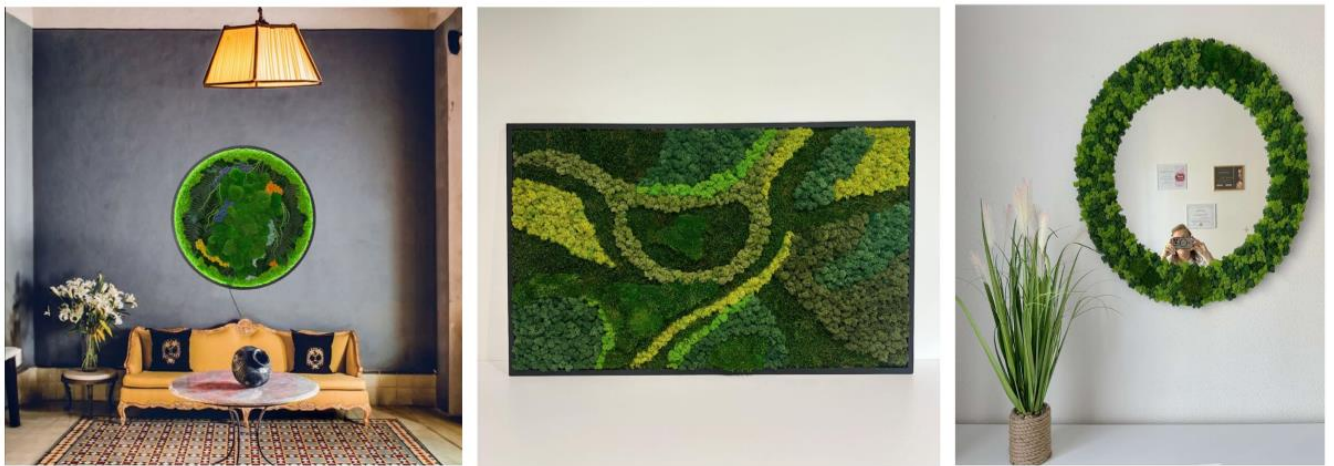


Рис. 1.10. Прєкти авторства “MR WOOD Studio” [29]

Основний матеріал бренду – натуральний стабілізований мох, з якого створюються декоративні панно, настінні композиції, дзеркала, годинники та інші об’ємні об’єкти для житлових і комерційних просторів. У продукції бренду

фітодизайн трансформується у самостійний декоративний елемент та стає частиною айдентики сучасних інтер'єрів. Важливо, що використання стабілізованих рослин дозволяє зберігати природний вигляд матеріалу без необхідності догляду, що поєднує естетику живої природи з функціональністю сучасного дизайну. [29].

“Gunia Project” – це один із найбільш показових прикладів використання фітодизайну у сучасному українському брендингу на концептуальному та візуально-комунікаційному рівнях. Основою діяльності бренду є переосмислення традиційної української культури та ремесел через сучасний дизайн. Gunia Project спеціалізується на створенні предметів декору, кераміки, одягу, прикрас та аксесуарів. Дизайн виробів бренду інтерпретує та відроджує традиційні ремесла у сучасному контексті.



Рис. 1.11. Рослинні мотиви на виробах Gunia Project [30]

Фітодизайн у діяльності бренду проявляється насамперед через використання рослинних орнаментів та ботанічної символіки, як частини української культури. У дизайні кераміки, текстилю та прикрас часто використовуються стилізовані зображення квітів, листя, гілок, плодів та інших природних елементів (рис. 1.11).

Окрім продукції, фітодизайн активно використовується у візуальній комунікації бренду (рис. 1.12). У рекламних кампаніях, фотозйомках та оформленні контенту Gunia Project часто застосовуються живі рослини, квіткові композиції, природні текстури та флористичні елементи, які підкреслюють ідею виробу та підсилюють автентичність [29].



Рис. 1.12. Фітодизайн в рекламній кампанії Gunia Project [30]

У цьому випадку фітодизайн виступає як носій змісту та ідентичності. Він формує унікальний стиль бренду та підсилює його зв'язок із традицією, локальністю та культурною спадщиною.

Отже, міжнародна практика показує активну інтеграцію фітодизайну у різні сфери брендингу – від оформлення комерційних інтер'єрів до створення візуальної айдентики та рекламних кампаній. Природні елементи часто виступають складовою концепції певного бренду, що відображає його цінності, характер і позиціонування. Водночас у вітчизняному контексті використання фітодизайну частіше має локальний або декоративний характер, а системне застосування у формуванні бренд-ідентичності простежується у випадках коли фітодизайн є основною діяльністю компанії.

Аналіз прикладів використання фітодизайну в вітчизняних та закордонних брендах демонструє поступовий перехід до більш глибокого та системного використання фітодизайну в основі бренду.

Підсумовуючи, у першому розділі встановлено, що фітодизайн у сучасному середовищі виконує не лише декоративну функцію, а й впливає на емоційне сприйняття бренду та його простору, сенсовне наповнення, формування атмосфери та візуального образу. Бренд-ідентичність охоплює не тільки графічні елементи, а й систему цінностей, образів, асоціацій та способів комунікації бренду з аудиторією. Розгляд вітчизняного та закордонного досвіду засвідчив, що фітодизайн може бути інтегрований у бренд різними способами: через простір, візуальну мову, символіку та концепцію. Це підтверджує доцільність подальшого дослідження фітодизайну як інструменту формування бренд-ідентичності.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ФІТОДИЗАЙНУ В СИСТЕМУ БРЕНДУ

2.1. Рівні інтеграції фітодизайну в бренд

Фітодизайн у сучасних брендах функціонує на кількох взаємопов'язаних рівнях, які визначають спосіб його інтеграції в бренд-ідентичність. На прикладі проаналізованих закордонних брендів Starbucks, Aesop, Lush, Herbivore Botanicals та Gucci, а також українських брендів Перша квітова компанія, MR WOOD Studio та Gunia Project можемо чітко простежити, як саме ці рівні реалізуються на практиці.

У межах дослідження розроблено класифікацію рівнів інтеграції фітодизайну в бренд-ідентичність, яка включає концептуальний, просторовий та візуально-комунікаційний рівні (рис. 2.1). Такий підхід дозволяє підійти до фітодизайну як до багаторівневого інструмент формування цілісного образу бренду.

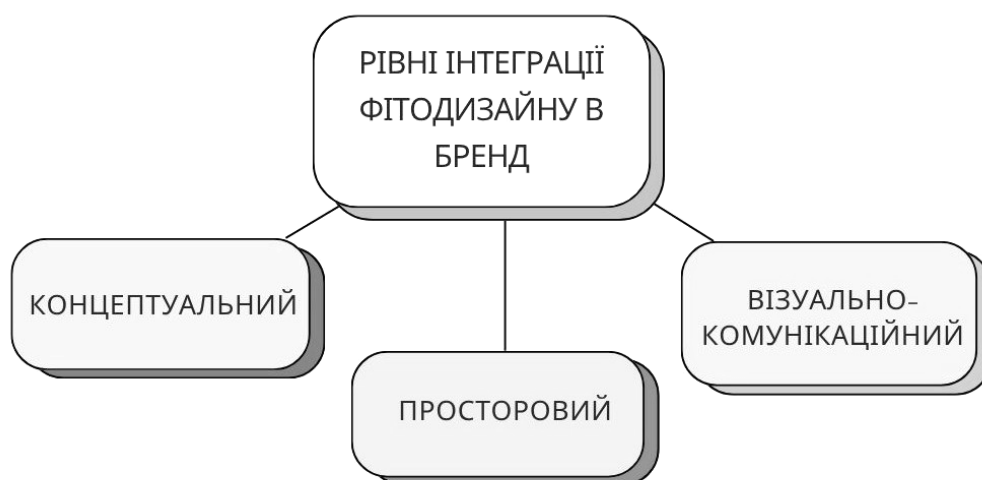


Рис. 2.1. Рівні інтеграції фітодизайну в бренд (розробка автора)

Просторовий рівень передбачає використання рослин безпосередньо в фізичному середовищі бренду.

Найбільш виражено цей рівень представлений у Starbucks, де рослини інтегруються в інтер'єри закладів у вигляді композицій, зелених стін та елементів біофільного дизайну. У цьому випадку фітодизайн формує атмосферу простору, впливає на поведінку відвідувачів та створює впізнаваний досвід взаємодії з брендом.

Частково цей рівень також проявляється у Lush, де рослинні елементи представлені у вигляді натуральних інгредієнтів у торговому просторі, що підсилює сприйняття продукції як природної та свіжої. У Aesop просторовий рівень реалізується через використання рослинних композицій, природних матеріалів і текстур, які відтворюють відчуття природного середовища без прямого озеленення.

Водночас у вітчизняному контексті цей рівень найбільш повно представлений у Першій квітковій компанії, де фітодизайн виступає основою формування інтер'єрного середовища через використання фітостін, контейнерного озеленення та комплексних зелених рішень, а також у діяльності MR WOOD Studio українського бренду інтер'єрного декору, що спеціалізується на виробі зі стабілізованого моху та рослин. У своїх проєктах бренд використовує декоративні панно, настінні композиції, дзеркала та інші об'ємні об'єкти, які інтегрують природні елементи у сучасний інтер'єрний простір.

Візуально-комунікаційний рівень охоплює використання рослинних образів у графіці, рекламі, упаковці та цифровому контенті. Найбільш яскраво цей рівень представлений у Herbivore Botanicals, де ботанічні елементи є основою візуальної айдентики бренду та формують його естетичну впізнаваність. Подібний підхід також характерний для Lush, який активно використовує образи рослин у комунікації, підсилюючи асоціації з натуральністю продукту. У Gussі цей рівень проявляється через активне використання флористичних орнаментів та ботанічних мотивів у дизайні продукції та рекламних кампаніях, що формує характерний

декоративний стиль. Серед українських брендів яскраво проявляється Gunia Project, де окрім як на продукції, фітодизайн використовується у візуальній комунікації, рекламних кампаніях, фотозйомках та оформленні контенту.

Таким чином, у цих брендах фітодизайн функціонує як візуальна мова, яка забезпечує емоційний зв'язок із аудиторією.

Концептуальний рівень пов'язаний із цінностями та ідеями бренду, які транслиуються через природні образи та асоціації.

Найбільш показовим прикладом є Aesop, де природність виступає ключовою складовою філософії бренду та реалізується через мінімалістичну естетику, матеріали та підхід до дизайну простору. У Lush цей рівень також є важливим, оскільки бренд базується на ідеях екологічності, етичного виробництва та використання натуральних інгредієнтів, використання фітодизайну виступає безпосереднім носієм цих цінностей.

У Herbivore Botanicals концептуальний рівень проявляється через акцент на природному походженні продуктів і чистоті складу, що підсилюється ботанічною візуальною мовою.

Навіть у Gucci, який не є екологічним брендом у класичному розумінні, природні мотиви виконують концептуальну функцію, формуючи уявлення про естетику, натхнення природою. У вітчизняному контексті цей рівень виражений у Gunia Project, де рослинні мотиви виконують символічну функцію та відображають культурні коди, традиції та зв'язок із природою.

Таким чином, аналіз показує, що більшість сучасних брендів не обмежуються одним рівнем використання фітодизайну, а поєднують кілька підходів.

Starbucks активно використовує рослинні елементи у своїх інтер'єрах, що свідчить про домінування просторового рівня, водночас бренд підтримує і концептуальний рівень через трансліювання ідей природності, сталого розвитку та формування біофільного середовища. Lush інтегрує всі три рівні – від фізичного представлення рослин до їх символічного значення через натуральність продукції

та активну візуальну подачу. Herbivore Botanicals також проявлена на всіх рівнях, проте працює переважно на візуально-комунікаційному та концептуальному рівнях, ідея природності закладена як у філософії бренду, так і в його візуальному оформленні. Aesop зосереджується на концептуальному та частково просторовому рівнях через інтерпретацію природності. Gussі використовує рослинні мотиви переважно на візуально-комунікаційному та концептуальному рівнях, інтегруючи їх у дизайн колекцій, рекламні кампанії та загальну естетику.

Водночас українські бренди демонструють більш вибірковий, але не менш виразний підхід. Перша квіткова компанія реалізує фітодизайн насамперед на просторовому рівні через створення фітостін, озеленення інтер'єрів та формування фізичного середовища за допомогою рослинних композицій. MR WOOD Studio також переважно працює на просторовому рівні, інтегруючи стабілізований мох та рослини у предметний дизайн і декоративні об'єкти для житлових та комерційних просторів. У свою чергу, Gunia Project найбільш виразно реалізує концептуальний рівень через використання рослинної символіки, етнічних орнаментів та культурних кодів, що формують ідейну основу бренд-ідентичності. Водночас бренд активно працює і на візуально-комунікаційному рівні, використовуючи флористичні мотиви у дизайні продукції, рекламних кампаніях та цифровому контенті.

Це свідчить про те, що фітодизайн може виступати багатофункціональним інструментом, який можна адаптувати до різних стратегій формування бренд-ідентичності.

2.2. Особливості використання фітодизайну в просторі бренду

Використання фітодизайну в просторі не тільки як декоративного елементу, а й інструменту ідентичності бренду, передбачає, що цінності або продукція бренду поєднані з натуральністю, рослинами, природою, екологією тим чи іншим чином.

Бренду важливо аналізувати і відслідковувати посил, який він несе світу: як свідомий (прописане позиціювання, афішовані цінності, розмови) так і не свідомий, що транслиують візуальні складові - колір, написи, рослини, символіка, матеріали тощо.

У сучасному бренд-просторі фітодизайн реалізується у різних формах – від локальних декоративних композицій до комплексних систем озеленення та інтеграції природних елементів у середовище. Для формування атмосфери, візуальної ідентичності та емоційного сприйняття бренду використовуються різні види та засоби фітодизайну, зокрема флораріуми, тераріуми, палюдаріуми, кокедами, вертикальне озеленення, топіарії, флористичні композиції, стабілізований мох, принципи біофільного дизайну та інші. Розглянемо особливості їх використання у структурі сучасного бренд-простору.

Один з найпоширеніших напрямків застосування фітодизайну - композиції зі стабілізованого моху та рослин (рис. 2.2, а), що особливо доцільні у просторах, де немає достатньої кількості природного освітлення або можливості регулярного догляду за живими рослинами. Завдяки відсутності потреби в поливі, обрізанні та складному технічному обслуговуванні такі елементи є практичним рішенням для офісів, комерційних приміщень, готелів, салонів, закладів громадського харчування та зон із великим потоком відвідувачів.

Потрібно враховувати, що стабілізовані композиції не створюють ефекту «живого» середовища в повному розумінні, оскільки не змінюються природним шляхом та не впливають на мікроклімат простору. Через це їх використання менш доречне у концепціях, де важливо підкреслити природну динаміку, сезонність або

безпосередню взаємодію людини з живою природою. Найбільш вигідно такі рішення працюють як довготривалий декоративний елемент, що дозволяє підтримувати стабільний візуальний образ бренду без значних витрат на догляд та експлуатацію.

Рослинні тераріуми та флораріуми – це мініатюрні композиції з живих рослин, розміщені у скляних ємностях різної форми. Вони створюють замкнений або напівзамкнений мікроклімат, що дозволяє підтримувати стабільні умови для росту рослин.



Рис. 2.2. а) мохова композиція, б) флораріум, в) кокедами [43].

Флораріуми використовуються як елемент оформлення комерційних інтер'єрів, зокрема магазинів, шоурумів, офісів, закладів громадського харчування.

За конструкцією можуть бути відкритими або закритими. Закриті системи створюють більш стабільне середовище з підвищеною вологістю, тоді як відкриті потребують частішого догляду, але забезпечують більшу варіативність у виборі рослин. Основою композиції є шарова структура: дренаж, субстрат і рослини, що підбираються відповідно до умов вологості та освітлення. Найчастіше застосовуються мохи, сукуленти, папороті та дрібні декоративні рослини.

Вони мають ряд переваг у порівнянні з традиційними кімнатними рослинами: мінімальний догляд завдяки замкнутому середовищу, довготривале збереження декоративного вигляду, компактність і зручність їх використання у малих просторах, можливість створення стабільного мікроклімату для рослин.

Найчастіше флораріуми та рослинні тераріуми у брендах використовуються в якості настільної композиції в зоні каси або рецепції, декоративного акценту на полицях з продукцією (рис. 2.2, б), елементів оформлення вітрин, подарункової продукції, як частини асортименту.

Варто згадати й палюдаріум – він поєднує в собі елементи водного та наземного середовища і фактично відтворює природні біотопи з підвищеною вологістю. На відміну від флораріумів, палюдаріуми передбачають наявність водної частини або постійно зволоженого середовища, що дозволяє вирощувати як наземні, так і напівводні рослини (рис. 2.4, а). У таких системах можуть використовуватись мохи, папороті, орхідеї а також рослини, характерні для тропічних умов. Це створює більш складну та динамічну композицію яка виглядає максимально наближено до природного середовища [31].

Основною перевагою палюдаріумів є їх висока декоративність та ефект природної екосистеми. Вони формують глибший візуальний ефект у порівнянні з флораріумами за рахунок поєднання води, рослин і різних рівнів композиції. Крім того, такі системи дозволяють створювати унікальні дизайнерські рішення що важко повторити, що є важливим для формування індивідуального стилю простору. Водночас палюдаріуми є більш складними у реалізації та потребують ретельного підбору рослин, контролю вологості та іноді додаткового обладнання зокрема освітлення та циркуляції води [32].

У контексті простору бренду палюдаріум може виступати як центральний акцент або концептуальний об'єкт що формує атмосферу та підсилює візуальну ідентичність. Палюдаріум може інтегрувати елементи бренду через підбір рослин, кольорову гаму та композиційне рішення. Наприклад використання певних

відтінків зелені, природних матеріалів, каменю, деревини або водних елементів може відображати стилістику бренду та його концепцію.

Особливо вирашним таке рішення є для брендів, які транслюють ідеї гармонії, балансу, природності, трансформації та поєднання різних середовищ. Завдяки поєднанню водної й наземної частин палюдаріум може символізувати універсальність, багаторівневність і здатність бренду об'єднувати різні сенси в єдину композицію. За умови поселення живого “резидента” – наприклад, риб, амфібій або інших тварин відповідно до умов утримання – палюдаріум набуває не лише візуального, а й емоційного впливу. Наявність живої істоти посилює інтерес до простору, робить його більш запам'ятовуваним і може сприяти бажанню відвідувача довше перебувати в середовищі бренду.

Кокедама є різновидом декоративного озеленення, що походить з японської практики вирощування рослин і передбачає розміщення кореневої системи у кулеподібному субстраті, обгорнутому мохом, без використання традиційного горщика (рис. 2.2, в). Така форма створює візуально легкий та природний образ і дозволяє використовувати рослини як підвісні або настільні композиції [33].

Основною перевагою кокедами є її компактність та універсальність у використанні. Вона не потребує складних конструкцій, може розміщуватись у різних частинах інтер'єру а також використовуватись як підвісний елемент що додає простору динаміки. Догляд полягає у періодичному зволоженні субстрату шляхом занурення у воду, що є відносно простим у виконанні. Водночас до недоліків можна віднести обмежений вибір рослин та необхідність контролю рівня вологості, оскільки, пересихання або надмірне зволоження можуть негативно впливати на стан рослини [34].

Кокедама добре інтегрується у невеликі простори, зокрема у зонах рецепції, на полицях або у вітринах, ефектно виглядає як підвісна інсталяція. Елемент, здатен підкреслити природність, мінімалізм. Доречним використання кокедам є для брендів, що транслюють естетику натуральності, ручної роботи, екологічності та

гармонії з природою. У комерційних просторах кокедами зустрічаються відносно рідко, тому їх використання може підсилити індивідуальність та впізнаваність бренд-простору. Виріб, виконаний з суцільно природних елементів, часто супроводжується асиметрією та рисами японської естетики, може підсилювати відчуття автентичності та візуальної унікальності.

Вертикальне озеленення є широковикористовуваним та перспективним напрямком, який застосовується в оформленні простору бренду та транслює його цінності (рис. 2.4, г). Воно дозволяє гармонійно вписати в сучасний інтер'єр елементи природи, економлячи при цьому простір приміщення. Все частіше до вертикального та горизонтального озеленення додаються стильні акценти у вигляді різноманітних рослинних композицій, мініатюрних садів, флораріумів, палюдаріумів та інших флористичних творів [35].

За масштабом і формою реалізації виділяють фітостіни, фітокартини та фітомодулі.

Фітостіна – це велика вертикальна площина, повністю або частково заповнена рослинами, яка виступає самостійним композиційним елементом простору. У контексті бренду, фітостіна може виконувати роль домінанти інтер'єру та ефективно формувати перше враження про бренд. Вона здатна передавати основні цінності – натуральність, екологічність, емоційність або преміальність – через масштаб, форму та підбір рослин. Часто фітостіна використовується як фон для логотипу або фотозона, що підсилює впізнаваність бренду та сприяє його візуальному закріпленню у свідомості споживача.

Фітокартина – це компактний декоративний елемент, який виконує функцію акценту в просторі. Вона зазвичай має обмежений розмір і використовується як альтернатива традиційним настінним елементам декору. Вона може виступати носієм локальних візуальних рішень бренду – кольорової гами, текстур або стилістики композиції. У брендovanому інтер'єрі використання фітокартин дозволяє підтримувати загальну концепцію, не перевантажуючи при цьому простір.

Фітомодулі – це окремі конструктивні елементи, які можуть комбінуватися між собою, формуючи різні за формою та розміром композиції. Такий підхід дозволяє створювати гнучкі дизайнерські рішення та адаптувати озеленення під конкретний простір, трансформувати середовище відповідно до сезонних змін, нових колекцій або маркетингових кампаній. Такий підхід особливо актуальний для брендів, орієнтованих на унікальність та динамічність.

У сучасному дизайні фітостіни застосовуються як інструмент зонування, формування атмосфери та підсилення візуальної ідентичності. Такі елементи можуть бути стаціонарні або мобільні. Стаціонарні системи формують так звані «зелені стіни» та встановлюються в одному місці з розрахунком на тривалу експлуатацію. З мобільними конструкціями навпаки, можна змінювати розташування та переносити в інший простір залежно від потреб.

Для вертикального озеленення широко застосовуються фітомодулі. Вони можуть мати різну форму – плоску чи об'ємну (колони, куби, піраміди, сфери тощо). Різноманітність форм та конструкцій виступає засобом передачі характеру бренду та дає простір для креативності й унікальності.

Системи фітомодулів можуть додатково оснащуватись крапельним поливом і штучним освітленням, необхідним для росту рослин. Існують також варіанти без автоматичного поливу – у вигляді полиць з незначним нахилом, які приховують ґрунт і горщики, акцентуючи увагу на рослинах.

Фітомодулі поділяються на відкриті та закриті. Відкриті мають вигляд полиць, тоді як закриті конструкції передбачають спеціальні отвори для розміщення рослин. Закриті системи вважаються більш практичними, оскільки дозволяють легко змінювати або переміщувати рослини за потреби.

За типом рослин фітостіни можуть бути з живих рослин, стабілізованих рослин та комбіновані. Фітостіни з живих рослин потребують регулярного догляду, поливу та відповідного освітлення. Вони активно впливають на мікроклімат

приміщення, зокрема покращують якість повітря та рівень вологості, що позитивно впливає на стан відвідувачів.

Фітостіни зі стабілізованих рослин створюються з природного матеріалу, який пройшов спеціальну обробку, що дозволяє зберігати їх зовнішній вигляд протягом тривалого часу без необхідності поливу та освітлення.

За конструкцією фітостіни поділяються на модульні, панельні, кишенькові (текстильні) та гідропонні.

Модульні фітостіни складаються з окремих блоків або фітомодулів, які кріпляться до каркасу та можуть комбінуватися між собою. Перевагами такої конструкції є зручність монтажу та обслуговування, можливість заміни окремих елементів. Ця конструкція дає гнучкість у формуванні композиції, також її можна адаптувати під різні розміри стін. Для бренду модульна система дає варіативність: дозволяє змінювати композиції під сезони або колекції, що підсилює живий образ бренду, який не стоїть на місці, а йде в ногу з часом.

Панельні системи - це суцільні конструкції з поміщенням туди субстратом для рослин. Вони формують більш цілісну поверхню та часто використовуються у масштабних проєктах. Монтаж панельної системи складніший, також вона дорожча в обслуговуванні, складніше виконати часткову заміну рослин. З переваг - відсутність видимих стиків, вигляд такої конструкції більш цілісний, естетичний, створює ефект “живої стіни”. Такі конструкції підходять для великих просторів - шоуруми, магазини, громадські інтер'єри. В контексті бренд-ідентичності подібні конструкції дають можливість створити “вау-ефект” і зробити фітостіну головним акцентом в просторі. Часто це працює як фотозона і підсилює впізнаваність.

Кишенькові (текстильні) системи виконуються з м'яких матеріалів, мають тканинну або повстяну основу, де створюються спеціальні осередки - “кишені” для висадки рослин. Вони є легкими, бюджетними та простими у встановленні, проте менш довговічними у порівнянні з іншими типами. При встановленні такої

конструкції важливо врахувати обмеження по вазі рослин, можливість деформації матеріалу.

Кишенькові системи добре підходять для тимчасових рішень невеликих просторів або декоративних зон. Такі системи можуть підкреслювати крафтовість та екологічний підхід, особливо якщо бренд позиціонується як доступний і натуральний. Найбільш виграшне їх використання у невеликих кав'ярнях, шоурумах, крафтових магазинах, творчих студіях, салонах або тимчасових рор-уп просторах, де важливо створити затишну атмосферу без складних інженерних рішень. Кишенькові конструкції також можуть використовуватися для локального акцентування окремих зон – рецепції, фотозони, зони очікування або бренд-волу, підсилюючи візуальну привабливість простору та формуючи більш емоційний досвід взаємодії з брендом.

Гідропонні фітостіни функціонують без використання ґрунту, а живлення рослин відбувається через водний розчин із поживними речовинами, що подається за допомогою автоматизованих систем. Ріст рослин в таких системах більш контрольований, живлення рівномірне, чистіша система без використання ґрунту. Водночас гідропонні конструкції є дорогівартісними, залежать від стабільної роботи систем поливу та потребують складнішого технічного обслуговування.

Найчастіше вони використовуються у великих комерційних або технологічних проєктах, де є можливість професійного догляду та підтримки системи. Такі фітостіни особливо доречні у просторах сучасних офісів, бізнес-центрів, готелів, технологічних компаній, преміальних торгових просторів та інноваційних брендів, де важливо підкреслити сучасність, технологічність, статусність і прогресивний підхід до організації середовища.

Один із найвідоміших сучасних прикладів – 200-футова жива стіна в Climate Pledge Arena у Сіетлі. Система працює на рециркуляційному принципі подачі води та містить понад 8500 рослин [36].



Рис. 2.3. Жива стіна в Climate Pledge Arena, Сіетл [36].

Окрім естетичної функції, гідропонні системи також формують асоціації з інноваціями, контрольованими природними процесами та поєднанням технологій із живим середовищем.

Окрім інтеграції рослин у площину стін та інтер'єрне середовище, у просторі бренду також застосовуються декоративно-скульптурні форми фітодизайну, здатні виконувати роль візуального акценту або арт-об'єкта як у внутрішніх, так і в зовнішніх просторах. До таких засобів належать топіарії, природні елементи з декоративним формоутворенням та художньою композицією.

Топіарії являють собою штучно сформовані рослини, яким надається чітка геометрична або фігурна форма (рис. 2.4, в). Вони можуть створюватися як з живих, так і зі стабілізованих або штучних матеріалів, що розширює можливості їх використання в різноманітних просторах.

У контексті бренду, топіарії формують відчуття порядку, структурованості та контролю, що особливо актуально для преміальних, класичних або статусних брендів. Завдяки чітким формам вони можуть виступати носіями візуальної айдентики, наприклад через повторювані елементи або навіть стилізацію під логотип. Такі рішення доцільно використовувати у готелях, ресторанах, бутиках та офісах компаній, де важливо підкреслити стабільність і продуманість образу.

Водночас для креативних, неформальних або молодіжних брендів топіарії можуть виглядати занадто строгими або штучними, що суперечить їхній концепції. Серед переваг цього елемента можна виділити виразність, акуратний зовнішній вигляд та можливість створення впізнаваних форм, але варто враховувати потребу таких елементів у догляді (у випадку живих рослин) та певну обмеженість у варіативності композицій.

Зимові сади, на відміну від топіаріїв, формують не окремий декоративний елемент, а повноцінне просторове середовище з використанням живих рослин. Це спеціально організовані зони, що створюють власний мікроклімат та забезпечують глибокий емоційний вплив на користувача. У брендованому просторі зимовий сад виконує функцію занурення, формуючи атмосферу та підсилюючи взаємодію людини з природою. Такі рішення найбільш доцільні для ресторанів, кафе, готелів, торгових центрів та інших громадських просторів, де важливо затримати відвідувача та створити комфортне середовище для його перебування. Вони добре працюють для брендів, що асоціюються з відпочинком, природністю, турботою про комфорт і якість. Водночас використання зимових садів є недоцільним у невеликих приміщеннях, а також у випадках, коли бренд орієнтується на мінімалізм або технологічну естетику. До основних переваг зимових садів належать сильний емоційний ефект, унікальність простору та здатність формувати тривалий контакт із користувачем, тоді як недоліками є складність реалізації, висока вартість та необхідність постійного професійного обслуговування.

Флористика – важлива складова фітодизайну, що виконує роль художньо-декоративного елемента, доповнюючи загальну концепцію озеленення через створення окремих композицій і акцентів у просторі. Тобто, флористика зосереджується передусім на композиційній та художній складовій [37].

Флористика – це мистецтво створення композицій із квітів та рослинних матеріалів (рис. 2.4, б). Вона охоплює складання букетів, декоративних композицій, оформлення інтер'єрів і різних подій за допомогою живих, сухих або стабілізованих

рослин. У флористиці важливу роль відіграють поєднання кольорів, форм і фактур, а також загальний стиль композиції, який має відповідати простору або події. Основна мета флористики – створити естетично привабливий образ і передати певний настрій чи ідею через рослини.



Рис. 2.4. а) палюдаріум, б) флористика, в) топіарії, г) вертикальне озеленення [43].

Флористика застосовується значно ширше, ніж здається на перший погляд. Окрім очевидного – букетів і декору подій – її активно використовують у комерційних просторах для створення атмосфери і підсилення бренду, у вітринному дизайні для привернення уваги, у фото- та відеозйомках як частину стилізації, а також у ландшафтному та інтер'єрному дизайні як декоративний елемент. Окремо варто звернути увагу, що флористика все частіше інтегрується у брендинг: через квіткові композиції передають цінності бренду, сезонність, настрій і навіть позиціонування (наприклад, мінімалізм, еко, люкс).

У сучасній практиці флористики можна виділити кілька основних напрямів, що відрізняються за сферою застосування та функціональним призначенням. Найбільш поширеними є весільна, святкова, бізнес-, інтер'єрна та фуд-флористика. Весільна та святкова флористика орієнтована на створення атмосфери події через оформлення просторів, фотозон і декоративних композицій. Бізнес-флористика

використовується у корпоративному середовищі та характеризується стриманістю, лаконічністю форм і використанням елементів фірмового стилю, що дозволяє підкреслити імідж і цінності компанії.

Окремим сучасним напрямом є фуд-флористика, що передбачає створення декоративних композицій із харчових продуктів. Завдяки поєднанню естетичності та практичності цей напрям активно розвивається у сфері подарункової культури та комерційного оформлення. Вони естетично привабливі та практичні, що робить їх популярними незалежно від сезону.

Особливе значення у контексті бренд-простору має інтер'єрна флористика. Вона включає створення квіткових композицій, панно, інсталяцій та інших декоративних елементів, що інтегруються в інтер'єр житлових і комерційних просторів. Вона тісно пов'язана з фітодизайном та активно використовується у ресторанах, готелях, рітейлі, б'юті-індустрії та креативних просторах. Квіткові композиції використовуються для оформлення вітрин, створення фотозон, контенту для соціальних мереж і візуального наповнення бренду. Завдяки цьому флористика стає важливим інструментом формування цілісного образу компанії та її комунікації з аудиторією [38].

Як елемент бренд-ідентичності, флористика впливає семіотично на емоційний стан клієнта – форма, колір, запах, фактура, стиль композиції дозволяють передати характер бренду. Наприклад, мінімалістичні рішення підкреслюють сучасність і стриманість, природні та «дикі», асиметричні композиції залежно від наповнення асоціюються з креативністю чи екологічністю та природністю, а складні та об'ємні – з розкішшю і преміальністю.

Серед сучасних тенденцій можна виділити зростання інтересу до екологічності, використання локальних і сезонних рослин, поєднання флористики з іншими видами мистецтва та дизайну. Все більшої популярності набувають інсталяції, що виконують не лише декоративну, а й концептуальну функцію. Крім

того, флористика активно використовується у цифровому середовищі як частина візуального контенту брендів.

Порівняно з іншими складовими фітодизайну, флористика має низку переваг у контексті брендингу. На відміну від стаціонарних рішень, таких як фітостіни чи великі озеленені простори, флористичні композиції легко адаптуються до різних форматів і не потребують складного догляду чи тривалого монтажу. Це робить флористику ефективним інструментом для динамічного візуального оновлення бренду. Флористика може функціонувати одразу на кількох рівнях інтеграції фітодизайну: на просторовому – через оформлення інтер'єру та створення атмосфери, на візуально-комунікаційному – через використання композицій у фотозонах, вітринах, рекламному контенті та соціальних мережах, а також частково на концептуальному рівні, де може застосовуватись символіка обраних рослин та матеріалів – підкреслюючи цінності бренду, пов'язані з естетикою, сезонністю, натуральністю або емоційним досвідом.

Мобільне озеленення та зелені перегородки є гнучким інструментом організації простору, дозволяє поєднувати декоративну та функціональну складові. Такі елементи можуть використовуватись для зонування приміщення, створення приватних зон або візуального відокремлення окремих функціональних частин простору без використання стаціонарних конструкцій. Найчастіше мобільне озеленення реалізується у вигляді пересувних контейнерів, кашпо або модульних конструкцій із живими рослинами. Подібні рішення особливо актуальні для офісів відкритого типу, коворкінгів, кафе, шоурумів та просторів зі змінною організацією середовища. Перевагою таких елементів є можливість швидкої трансформації простору відповідно до потреб бренду, сезонного оформлення або проведення подій.

Фітодизайн у структурі бренду може реалізовуватись не лише у внутрішньому просторі, а й у зовнішньому середовищі через озеленення фасадів, терас, входних зон та відкритих майданчиків. Зовнішнє озеленення формує перше

враження про простір і може виступати важливою складовою візуальної ідентичності бренду. Використання рослин у екстер'єрі дозволяє пом'якшити архітектурне середовище, зробити його більш привабливим та емоційно комфортним для відвідувачів.

Для узагальнення особливостей використання різних засобів фітодизайну у просторі бренду сформовано порівняльну характеристику (Додаток А).

Таким чином, різні засоби фітодизайну мають власні функціональні, естетичні та емоційні особливості, що визначають доцільність їх використання у структурі бренд-простору. Вибір конкретного рішення залежить від концепції бренду, характеру простору, цільової аудиторії та образу, який бренд прагне сформувати у сприйнятті відвідувача.

2.3 Методичні підходи розробки фітодизайну для бренду

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних підходів, що дозволяють обґрунтувати прийняті рішення та забезпечити їх логічну послідовність. Основу становлять метод аналізу, порівняльний метод і узагальнення. Метод аналізу застосовано для вивчення існуючих прикладів використання фітодизайну у брендах, що дало можливість визначити особливості його реалізації на різних рівнях.

Порівняльний метод дає можливість співставити вітчизняний і закордонний досвід, виявити відмінності у підходах та рівнях інтеграції. Узагальнення отриманих результатів дало змогу сформулювати висновки та виділити основні рівні інтеграції фітодизайну в бренд.

Важливе місце у дослідженні займає системний підхід, відповідно до якого бренд розглядається як цілісна структура, що складається з взаємопов'язаних елементів. У цьому контексті фітодизайн виступає як інтегрований компонент, що реалізується на концептуальному, візуально-комунікаційному та просторовому

рівнях, такий підхід дозволяє розглядати окремі рішення не ізольовано, а як частину єдиної системи формування бренд-ідентичності.

Крім того, у роботі враховано художньо-композиційні підходи, які застосовуються при формуванні візуальних і просторових рішень. Як зазначається у наукових джерелах, розвиток дизайну неможливий без дотримання композиційних закономірностей, зокрема цілісності, виокремленні акцентів та дотриманні пропорційності елементів. Це дозволяє забезпечити естетичну узгодженість елементів фітодизайну з загальною стилістикою бренду.

Окрему роль відіграє біофільний підхід, який передбачає орієнтацію на взаємозв'язок людини з природним середовищем. Його доцільність підтверджується тим, що рослини здійснюють естетико-психічний вплив на людину та сприяють покращенню умов середовища. Це дозволяє розглядати фітодизайн не лише як декоративний елемент, а як інструмент формування комфортного простору.

Також у роботі використовується метод проєктування, який передбачає послідовне формування концепції, вибір засобів її реалізації та створення цілісного дизайнерського рішення. У дизайн-дисциплінах важливу роль відіграє аналіз попередніх прикладів (precedent analysis), що виступає основою для формування нових проєктних рішень [40]. Використання цього методу дозволяє спиратися на вже наявний досвід та адаптувати його відповідно до поставлених завдань.

Сучасний фітодизайн базується на кількох основних підходах, які визначають принципи інтеграції природних елементів у простір, вибір матеріалів, композиційні рішення та особливості експлуатації озеленення. Одним із провідних напрямів у сучасній архітектурі та дизайні є біофільний підхід, що орієнтований на відтворення зв'язку людини з природним середовищем. Інтеграція природи у простір може реалізовуватись двома способами – через прямий або непрямий контакт із природою.

Прямий контакт передбачає використання живих рослинних систем, зокрема вертикального озеленення, фітостін, зимових садів або масштабних композицій із великою кількістю рослин. Такі елементи, окрім формування більш природного та комфортного простору, здатні впливати на мікроклімат приміщення, покращуючи якість повітря та рівень вологості.

Непрямий контакт із природою реалізується через використання рослинних мотивів, природних текстур, натуральних матеріалів і кольорових рішень, що асоціюються з природним середовищем. До таких засобів належать деревина, камінь, природні фактури, рослинні орнаменти та природна кольорова гама [39].

Поєднання зазначених методів дозволяє забезпечити комплексний підхід до інтеграції фітодизайну в бренд та створити обґрунтовану методичну основу для подальшої розробки проєкту.

2.4 Засоби інтеграції фітодизайну в бренд

Інтеграція фітодизайну в бренд реалізується через систему візуальних і смислових засобів, які формують цілісне сприйняття середовища та забезпечують його емоційну виразність. До основних із них належать колір, композиція та символіка, які відіграють ключову роль у формуванні бренд-ідентичності.

Доцільність використання візуальних і композиційних засобів у фітодизайні обґрунтовується його функціональним значенням. Зокрема, як зазначає А. М. Гродзинський, фітодизайн забезпечує «естетико-психічний вплив на людину за допомогою краси форми і кольору», а також сприяє покращенню якості середовища, зокрема очищенню повітря та підвищенню комфортності перебування людини. Крім того, рослини розглядаються як універсальний інструмент формування середовища, оскільки їх використання дозволяє оновлювати інтер'єр, створювати унікальність, виділяти окремі елементи та здійснювати зонування простору [13].

Колір виступає одним із базових елементів дизайну, що безпосередньо впливає на емоційне сприйняття середовища та формує асоціативний ряд у свідомості людини. У створенні проєкту перевага надається природним кольоровим поєднанням, які формують відчуття гармонії та стабільності. Візуальний аспект дизайну охоплює колір, форму, текстури та інші елементи, що впливають на зовнішній вигляд простору, що підкреслює його значення у формуванні образу бренду.

Композиція визначає принципи організації елементів у просторі та забезпечує їх цілісне сприйняття. Вона відіграє ключову роль у формуванні гармонійного середовища та дозволяє встановити ієрархію елементів. Розвиток дизайну неможливий без дотримання композиційних рішень, які використовуються у мистецтві. Зокрема, композиція повинна сприйматись як єдине ціле, передбачати наявність композиційного центру та акценту, а також дотримання пропорційності елементів. Важливу роль відіграють динаміка та асиметрія, які роблять композицію більш виразною, а використання перспективи дозволяє створити відчуття глибини простору [2].

У процесі інтеграції фітодизайну в бренд-простір важливого значення набуває поєднання естетичних і функціональних властивостей рослинних елементів. Засоби фітодизайну можуть підкреслювати архітектурні особливості середовища, пом'якшувати жорсткі геометричні форми, створювати природні ритми та формувати контраст між природними й штучними матеріалами. Завдяки цьому рослинні композиції виступають не лише декоративним елементом, а й інструментом формування атмосфери та візуальної ідентичності бренду.

У сучасному бренд-просторі засоби фітодизайну дедалі частіше виконують не тільки естетичну, а й функціональну роль. У випадках, коли рослинні системи використовуються для покращення мікроклімату або якості повітря, їх інтеграція має враховувати особливості вентиляції, освітлення та технічного обслуговування простору. Якщо озеленення застосовується як елемент зонування, важливими є

стійкість конструкцій, безпечність та відповідність особливостям експлуатації середовища. Таким чином, засоби фітодизайну в структурі бренду поєднують декоративну, функціональну та комунікаційну складові, формуючи цілісний образ простору [39].

Не менш важливою складовою інтеграції фітодизайну на концептуальному та візуально-комунікаційному рівнях виступає символіка – вона пов’язана з використанням рослин як носіїв певних значень і асоціацій, що дозволяє передавати ідеї природності, відновлення, гармонії або культурних смислів, та підсилити концепцію бренду. Значення символічної складової також пов’язане з функцією бренду формувати впізнаваний образ і систему асоціацій у споживача.

Значну роль відіграють форма та фактура, які визначають візуальні й тактильні характеристики об’єктів. Природні форми та матеріали сприяють створенню більш органічного середовища та підсилюють ефект присутності природних елементів у штучному просторі.

Таким чином, колір, композиція, символіка, форма та фактура виступають основними засобами інтеграції фітодизайну в бренд, забезпечуючи формування цілісного образу та активного емоційного сприйняття споживачем.

Важливим елементом інтеграції фітодизайну в бренд є формування дизайн-концепції, яка поєднує всі візуальні, функціональні та смислові рішення. Дизайн-концепція визначає не лише зовнішній вигляд об’єкта, але і його сутність, оскільки виступає інструментом стратегічного планування, що визначає взаємодію продукту з користувачем та його відмінність від аналогів. У структурі дизайн-концепції виділяють візуальний, функціональний та емоційний аспекти. Візуальний аспект охоплює колір, форму та текстуру, що формують зовнішній вигляд об’єкта. Функціональний аспект визначає зручність використання та відповідність потребам користувача. Емоційний аспект спрямований на формування певних асоціацій і вражень, що підсилюють сприйняття бренду. Ефективна концепція дозволяє

сформувати цілісний і впізнаваний образ, виділити бренд серед інших та забезпечити його сприйняття на емоційному рівні [41].

Отже, встановлено, що фітодизайн може функціонувати як багаторівневий інструмент формування бренд-ідентичності. Виділено три рівні його інтеграції: концептуальний, просторовий та візуально-комунікаційний.

Розглянуто методи й підходи до розробки фітодизайну для бренду, засоби інтеграції. Визначено роль кольору, композиції, форми й фактури як художніх засобів організації фітодизайну. Для узагальнення матеріалу створено порівняльну характеристику засобів фітодизайну в контексті бренд-простору (Додаток А).

Вибір конкретного засобу залежить від концепції бренду, характеру простору, цільової аудиторії та бажаного емоційного впливу. Отримані результати стали основою для подальшої розробки бренд-ідентичності Aren Aria з інтеграцією фітодизайну на різних рівнях.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА БРЕНД-ІДЕНТИЧНОСТІ НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЦІЇ ФІТОДИЗАЙНУ

3.1. Розробка концепції бренду

Розроблена концепція бренду “Aren Aria”, що ґрунтується на використанні фітодизайну як основного інструменту формування ідентичності, та передбачає його застосування не лише як декоративного елемента, а як носія змісту, символіки та атмосфери. Тут фітодизайн виступає засобом формування цілісного естетичного, емоційного досвіду, що поєднує природні матеріали та їх художню інтерпретацію. У зв’язку з цим постає питання вибору відповідної сфери реалізації даної концепції.

Назва бренду ArenAria походить від латинської назви роду рослин *Arenaria* родини гвоздикових (*Caryophyllaceae*). Для рослин цього роду характерні дрібні квіти, делікатні форми. Додатково концепція підсилюється графічною айдентикою: форма логотипу інтерпретує образ квітки, що забезпечує зв’язок між назвою бренду, його візуальною мовою та природною тематикою.

З метою дослідження можливостей використання фітодизайну як основного інструменту формування бренд-ідентичності було обрано сферу подарункової продукції. Такий вибір зумовлений необхідністю перевірити, наскільки ефективно фітодизайн може функціонувати не лише в галузях, безпосередньо пов’язаних із рослинним матеріалом, а й у ширшому контексті дизайнерських і креативних індустрій. На відміну від підприємств, діяльність яких прямо пов’язана з вирощуванням і реалізацією рослин (розсадники, агрономічні компанії, квіткові магазини), у даному проєкті розглядається можливість інтеграції фітодизайну на всіх рівнях у бренд, основним продуктом якого не є рослини напряму.

Об'єктом розробки є бренд, у межах якого представлено авторські вироби ручної роботи різних митців, створені з використанням природних матеріалів або їх художньої трансформації. До асортименту належать, зокрема, предмети з дерева, композиції з інкапсульованими природними елементами в епоксидній смолі, прикраси з натуральної сировини... Такі об'єкти зберігають зв'язок із природним середовищем, водночас набуваючи нових якостей, що підсилює їхню художню цінність та формує унікальний характер бренду.

Саме сфера подарункової продукції дозволяє об'єднати різноманітні авторські вироби в межах єдиного брендового простору, де фітодизайн виконує роль інтегруючого елемента. У цьому випадку він не тільки доповнює продукт, а й виступає концептуальною основою, що дозволяє поєднати різноманітні вироби та авторські підходи в межах єдиної концепції. Крім того, подарунок як культурна практика безпосередньо пов'язаний із передачею емоцій, символів та індивідуальних значень, що створює сприятливі умови для реалізації потенціалу фітодизайну як засобу формування атмосфери та емоційного досвіду. Таким чином, обрана сфера дозволяє максимально повно розкрити можливості фітодизайну.

Основною ідеєю бренду є створення нішевого преміального продукту, у якому подарунок розглядається не як окремий предмет, а як комплексний естетичний досвід. На відміну від масового підходу до формування подарункової продукції, що орієнтується переважно на функціональні або декоративні характеристики, у даному проєкті акцент зроблено на формуванні внутрішнього стану людини через взаємодію з об'єктом, його візуальними, тактильними, асоціативними та ароматичними властивостями.

Центральним елементом кожного продукту є фітокомпозиція, що формує образ і настрій виробу, а також визначає його стилістичне та емоційне спрямування. Фітокомпозиція поєднується з одним або кількома предметами ручної роботи, які разом утворюють цілісний композиційний набір.

Важливою особливістю концепції є побудова асортименту за емоційно-смысловим принципом. Наприклад, колекція може репрезентувати певний внутрішній стан людини (натхнення, сила, любов, спокій, захист тощо) і реалізується через систему взаємопов'язаних елементів: добір рослин, кольорову гаму, форму композиції, фактуру матеріалів та ароматичний супровід. Продукт бренду функціонує як багаторівнева система, у якій кожен компонент підсилює загальне змістове та атмосферне сприйняття.

Суть бренду передається через ідею створення нового на основі природного. Це проявляється у фітокомпозиціях, авторських виробках та самому процесі їх створення, де важливим є зв'язок між природою і творчістю. Природний матеріал тут виступає як носій змісту та джерело натхнення. Бренд спрямований на вирішення проблеми пошуку справді унікального, якісного, естетичного та змістовного подарунка, який не є масовим і має художню цінність.

У межах даної концепції неприйнятними є рішення, що суперечать її суті, зокрема використання товарів широкого вжитку, орієнтація на масмаркет, копіювання або імітація відомих брендів, а також низька якість продукції. Окремо підкреслюється недопустимість відступу від основної ідеї бренду, де фітокомпозиція виступає обов'язковим елементом, а також порушення авторського права.

Бренд формує композиції на основі семантики природного образу, уникаючи випадкового використання флористичних елементів. Відбір здійснюється з урахуванням їх культурного та символічного значення у традиціях флористики та «мови квітів», де рослини можуть виступати носіями сенсів.

Додатковим елементом, який можна ввести для підсилення повноти та ідентичності продукції бренду, є використання друкованої супровідної продукції та продуманого графічного дизайну, зокрема інформаційних карток. Вони можуть містити зображення флористичного елементу, символічне значення, пов'язані легенди та цікаві факти. Для преміального бренду це є важливим елементом доданої

цінності, що поглиблює взаємодію з продуктом і формує його змістове наповнення, створюється ефект колекційності.

Преміальний характер бренду ArenAria визначається низкою факторів: використанням натуральних матеріалів, ручною роботою, обмеженістю серій, індивідуальністю виробів та увагою до деталей. Візуальна мова бренду базується на принципах стриманого мінімалізму, використанні обмеженої кольорової палітри, природних текстур та якісних матеріалів, що забезпечує естетичну цілісність і впізнаваність продукції.

За системою архетипів, що походить із аналітичної психології за Карлом Гюставом Юнгом, та застосовується у побудові образу бренду, образ Aren Aria наближений до архетипу Творця з елементами архетипу Мага. Це проявляється у прагненні до створення нових художніх форм на основі природних матеріалів, а також у трансформації звичних об'єктів у носії емоційного та символічного змісту. Це підсилює асоціацію бренду з творчістю, індивідуальністю та естетичним перетворенням реальності та визначає взаємодію бренду з світом. У сучасному брендингу архетипи використовуються як універсальні психологічні образи, що дозволяють формувати характер бренду та передавати його цінності. Їх застосування сприяє встановленню емоційного зв'язку зі споживачем, а також забезпечує цілісність і впізнаваність бренду, роблячи його більш зрозумілим на підсвідомому рівні.

Таким чином, розроблена концепція бренду ArenAria поєднує естетичні, культурні та семіотичні аспекти в межах єдиного дизайнерського рішення.

3.2. Формування бренд-ідентичності Aren Aria у цифровому середовищі

Природні мотиви все частіше інтегруються у цифровий контент – рекламні кампанії, соціальні мережі, веб-дизайн та візуальну айдентику. У такому контексті фітодизайн виходить за межі фізичного простору та трансформується у візуальний і смисловий інструмент, що функціонує у цифровому середовищі.

Колір у бренд-ідентичності – один із ключових інструментів впливу на сприйняття. Саме він першим формує враження про бренд і задає емоційний тон ще до того, як людина встигає прочитати текст або зрозуміти зміст.

Дослідження показують, що колір безпосередньо впливає на емоції, поведінку та асоціації, які виникають у споживача. Більше того, у процесі первинної оцінки продукту значна частина враження формується саме завдяки кольору, що підкреслює його вирішальну роль у візуальній комунікації [42].

У контексті фітодизайну це набуває ще більшого значення, оскільки використання природної кольорової гами не є випадковим. Колір працює як інструмент передачі ідеї бренду, допомагаючи сформувати потрібний настрій і закріпити асоціації з природним середовищем.

Водночас колір виконує і стратегічну функцію, оскільки використовується для формування впізнаваності бренду та диференціації серед конкурентів. Його свідомий підбір дозволяє підсилити візуальний образ та створити емоційний зв'язок з аудиторією.

У запропонованій візуальній ідентичності бренду «Aren Aria» використано два варіанти кольорового рішення, які базуються на єдиній концепції – поєднанні природності та художньої виразності (рис. 3.1).

Перший варіант побудований на глибоких темних відтінках з домінуванням насиченого червоно-коричневого кольору (Philippine Brown) у поєднанні з темним сірим та світлим салат�овим.

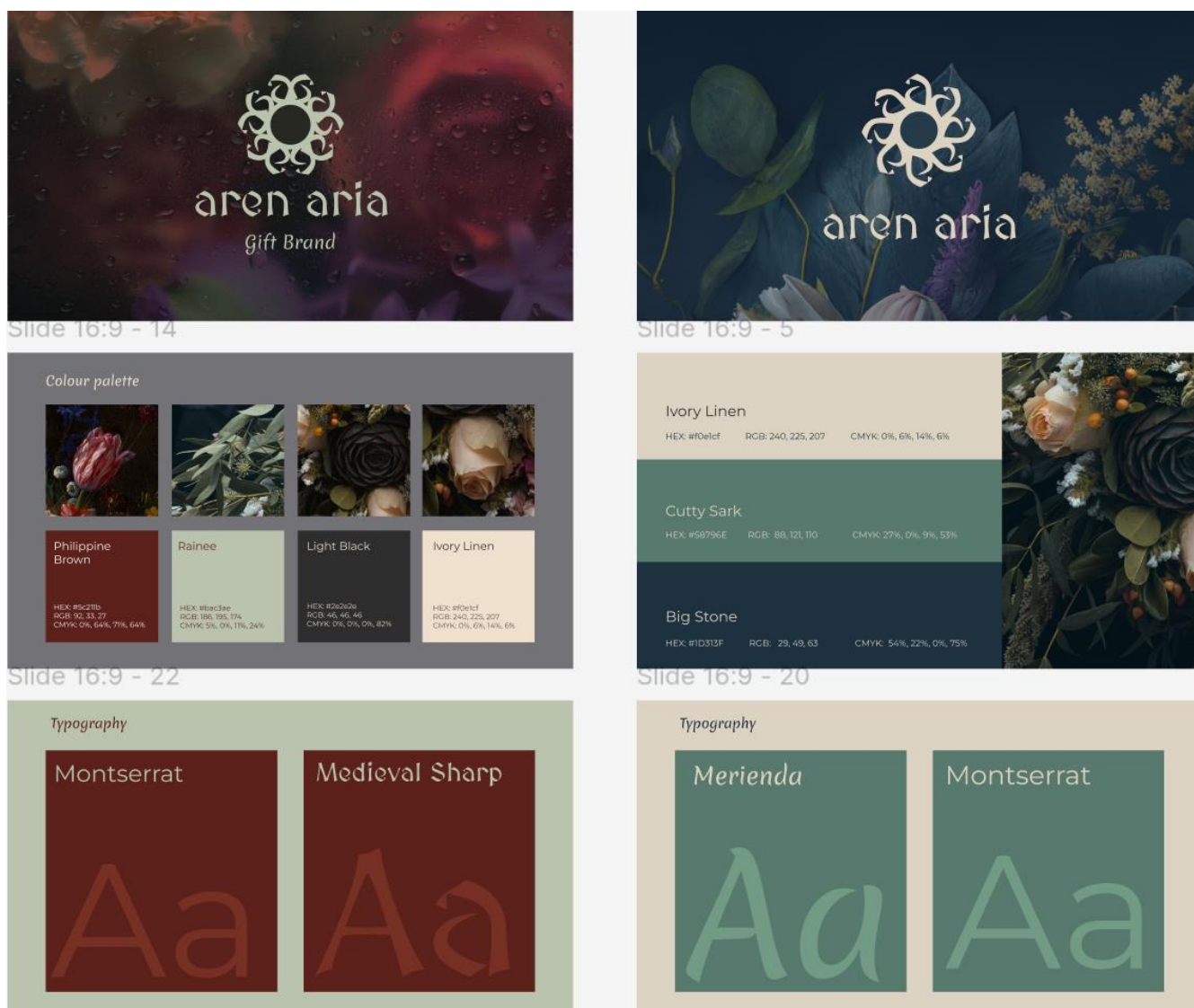


Рис. 3.1. Пропозиції графічного дизайну для бренду “Aren Aria”
(розробка автора)

Такі рішення створює відчуття глибини, камерності та затишку. Нестандартне поєднання червоно-коричневого кольору з світлим салатовим має високий контраст та привертає увагу і виділяє продукт серед інших. Воно добре працює на емоційному рівні, формуючи асоціації з природністю, теплом і ручною роботою. Темний фон також підсилює контраст логотипу та робить його більш виразним, що є важливим для цифрового середовища та друкованої продукції.

Другий варіант виконаний у більш стриманій природній гамі з переважанням зелених і холодних нейтральних відтінків (Cutty Sark, Big Stone, Ivory Linen). Така палітра безпосередньо відсилає до природного середовища і викликає асоціації зі спокоєм, рівновагою та стабільністю. У цьому випадку візуальна ідентичність виглядає більш “чистою” і врівноваженою, що важливо для формування довіри до бренду. Варто враховувати що така палітра більш поширена на ринку, попри ефектний візуал та приємне поєднання кольорів, вона може губитись серед більш відомих брендів зі схожою палітрою.

Обидва варіанти об’єднані використанням флористичних зображень. Рослинні елементи створюють глибину композиції, додають фактурності та формують атмосферу “живого” середовища.

Типографіка у проєкті побудована на поєднанні декоративного шрифту з вираженим характером (Medieval Sharp) та більш м’якого, читабельного (Merienda). Для основного тексту шрифт спокійний та мінімалістичний (Montserrat). Такий контраст дозволяє зберегти баланс між естетикою і функціональністю: з одного боку – підкреслюється художність бренду, з іншого – забезпечується зручність сприйняття в цифровому та друкованому середовищі.

Логотип виконаний у вигляді стилізованого рослинного елемента, що виступає центральним композиційним акцентом. Його форма натхненна квіткою *Arenaria*, що підсилює асоціації з природою та відображає назву та цінності бренду - творче переосмислення природних форм.

З точки зору композиції, обидва варіанти побудовані на принципах контрасту, акценту та цілісності. Використання темного або насиченого фону у поєднанні зі світлим логотипом створює чітку візуальну ієрархію, тоді як рослинні елементи формують динаміку та глибину зображення.

Таким чином, обидва варіанти візуальної ідентичності реалізують єдину концепцію, але з різним емоційним акцентом: перший – більш виразний і насичений, другий – більш спокійний і природний. Це дозволяє обрати найбільш

відповідний напрям залежно від комунікаційної стратегії бренду, зберігаючи при цьому його цілісність і впізнаваність.

Розроблена візуальна ідентичність може використовуватись у цифровому середовищі, зокрема в оформленні соціальних мереж, рекламних матеріалів, веб-ресурсів та презентаційної продукції бренду.

3.3 Просторовий рівень інтеграції фітодизайну в бренд Aren Aria

У проєкті передбачається створення фітостіни або фітокартини як концептуального елемента простору, без прив'язки до конкретного приміщення. Тому за основу береться універсальний підхід, який дозволяє адаптувати рішення до різних умов середовища. Основна ідея полягає у поєднанні естетики з мінімальними вимогами до обслуговування. Робота має концептуальний характер і спрямована на розробку дизайн-рішення.

Передбачено використання природних матеріалів, стриманої кольорової гами та різноманітних фактур щоб підкреслити ідею творчості, ручної роботи та зв'язку з природою, яка закладена в основі бренду Aren Aria.

Під час використання таких фітокомпозицій у вітринах, фітостіна працює як елемент привернення уваги – вона створює глибину і виділяє бренд серед інших за рахунок фактури і природних елементів, що особливо ефективно працює у поєднанні з логотипом і підсвіткою. Також таке рішення можна застосовувати як фон для контенту – наприклад, для фото і відеозйомки для соціальних мереж, що напряду пов'язує просторовий рівень з візуально-комунікаційним і робить бренд більш впізнаваним.

Таким чином одна і та ж композиція може працювати у різних форматах, при цьому зберігаючи єдину стилістику і підсилюючи бренд на різних рівнях його прояву.

На початковому етапі проєктування було визначено загальну концепцію фітостіни та обрано композиційну схему. Декор формується за принципами цілісності та акценту, з використанням композиційної схеми золотого січення. Центральна частина або окремі фрагменти виділяються за рахунок кольору, фактури, або щільності розміщення елементів – при цьому зберігається баланс і узгодженість усіх складових.

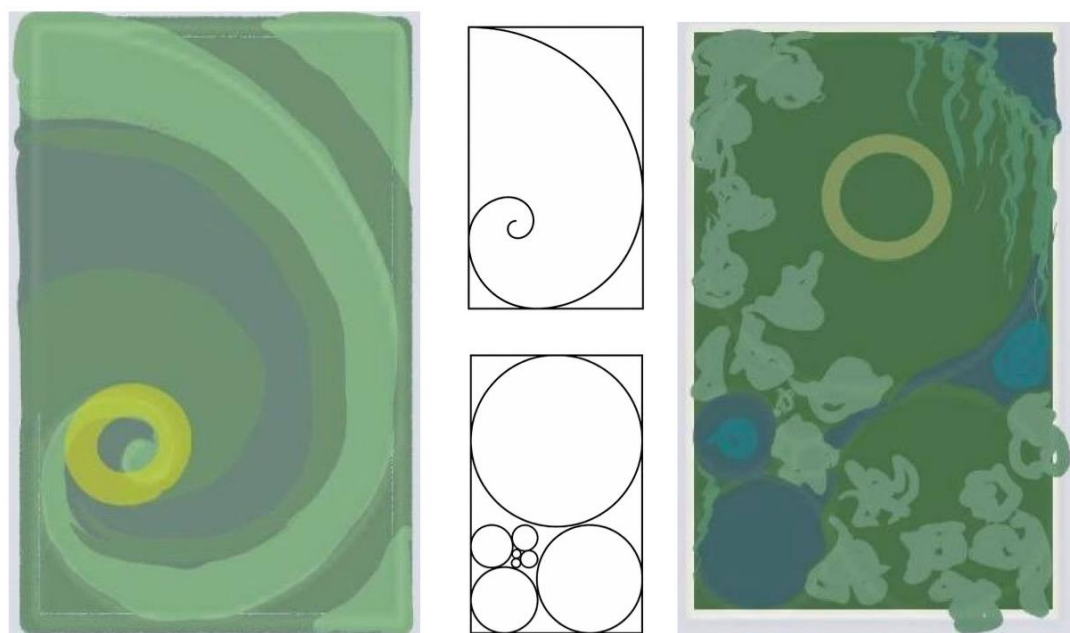


Рис. 3.2. Ескізи фітостіни, розроблені автором на основі схеми золотого січення

Надалі, у графічному редакторі було розроблено схематичні ескізи композиції з урахуванням обраної схеми побудови (див. рис. 3.2). На цьому етапі також визначено основні матеріали, кольорову гаму та видовий склад стабілізованих рослин, що використовуватимуться у проєкті. Кольорову гаму можна урізноманітнити акцентними брендовими кольорами, які підбираються на основі вже розробленої візуальної ідентичності, що забезпечить єдність між цифровим і фізичним рівнем бренду.

На основі створених ескізів у подальшому були сформовані візуалізації двох варіантів фітостіни – комбінована (рис. 3.3) та мохова (рис. 3.4), за допомогою технологій штучного інтелекту, що дозволило більш реалістично відобразити фактуру матеріалів, освітлення та загальний вигляд майбутньої композиції.

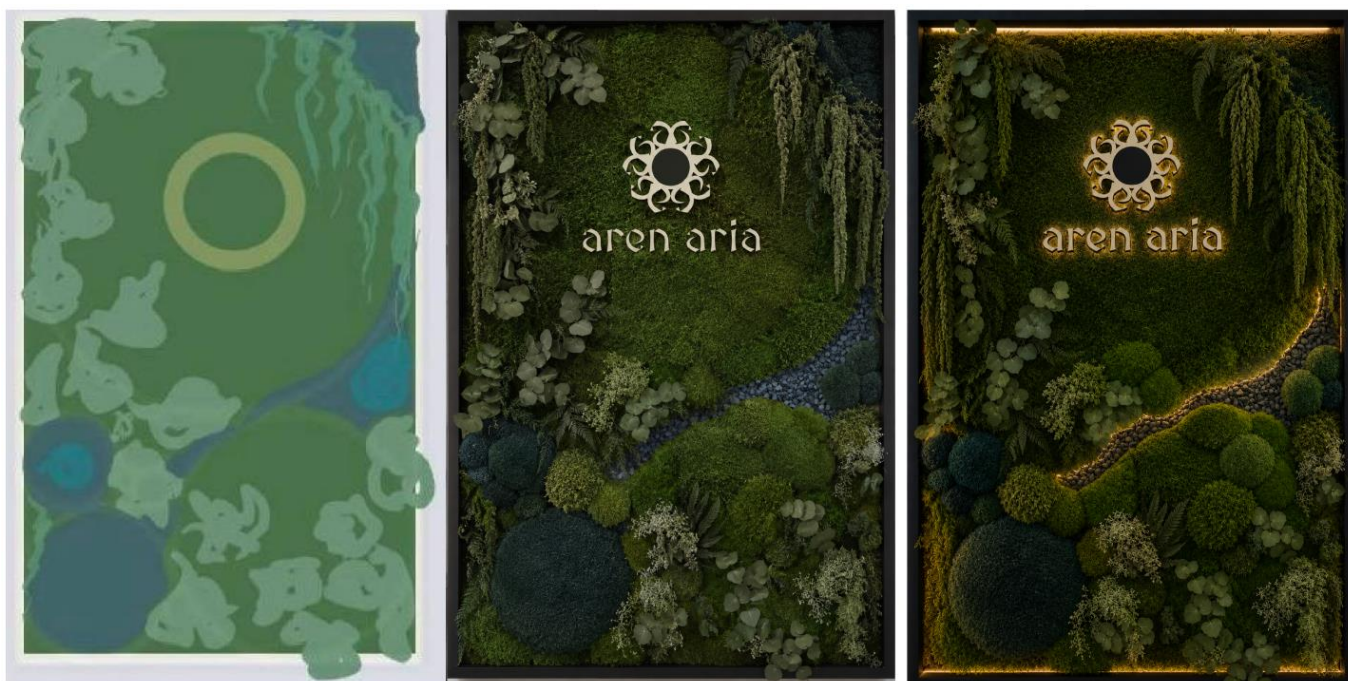


Рис. 3.3. Візуалізація комбінованої фітостіни для бренду Aren Aria за допомогою штучного інтелекту, на основі ескізу

Із рослинних матеріалів, окрім моху, добре працює стабілізоване листя. Наприклад, папороть, евкаліпт, рускус, аспарагус. Також можна додавати стабілізовані квіти – гортензію, троянди, амарант, щоб створити акценти і глибину композиції. Їх фактури яскраво виражені та кольорова гама більш різноманітна, що дозволяє підібрати акценти, що виділяються на фоні моху, та кольори, найбільш наближені до брендових.

Для основи композиції підходить МДФ або фанера, на якій формується вся площа. Також можна використовувати пластикові або металеві модулі – якщо

хочеться більш сучасного вигляду. Як покриття, часто застосовується технічний фетр або сітка, щоб закріплювати на них елементи.

Логотип і назву бренду закладено як окремий шар композиції, щоб вони не “губились” у фактурі рослин і читались з відстані. Найпростіший і універсальний варіант це зробити їх на твердій основі, і вже потім закріпити поверх фітокомпозиції.

Найбільш чисто виглядає варіант з акрилом або пластиком. Логотип вирізається або друкується на прозорій чи матовій підкладці і трохи відривається від фону за допомогою дистанційних кріплень – тоді з’являється легкий об’єм, і він не зливається з мохом та листям.

Для акценту можна використати підсвітку, наприклад, тонку LED стрічку за логотипом, тоді з’являється м’який контур світла і він краще виділяється на темному або зеленому фоні.

У таблиці 3.1 зібрано видовий склад стабілізованих рослин для створення комбінованої фітостіни, що зображена на рис.3.3, а також перелік основних матеріалів для її влаштування. Створено орієнтовний кошторис станом на травень 2026 року, без вартості роботи майстра та монтажу.

Розмір становить 1800×1200 мм, площа $2,16 \text{ м}^2$, на фітостіну покладена функція просторового брендового акценту. Композиція формується на основі стабілізованого плоского моху, купинного моху, ягеля, стабілізованого евкаліпта, папоротей, амаранта та ампельних рослинних елементів. Центральним композиційним акцентом є брендова вивіска “Aren Aria” з декоративною підсвіткою.

Кошторис є орієнтовним та може змінюватися залежно від виробника матеріалів, складності монтажу та сезонної доступності стабілізованих рослин. Для розрахунку ціни взято середнє значення з українських маркетплейсів.

Загальна вартість матеріалів для виконання такого варіанту фітостіни становить 25 602 грн. Оскільки під час виготовлення фітостіни можливі втрати

матеріалів під час підрізання, добору фрагментів моху, коригування композиції та монтажу, доцільно передбачити резерв у розмірі 10%, що становить 2 560 грн.

Таблиця 3.1

Розрахунок вартості матеріалів для створення комбінованої фітостіни Aren Aria

№	Назва елементу	Одиниця виміру	Кількість	Середня ціна, грн	Сума, грн
1	Стабілізований плоский мох для основного фону	м ²	1,20	4000	4800
2	Стабілізований ягель зелених відтінків для об'ємних ділянок	кг	2,00	1000	2000
3	Стабілізований ягель світло-зеленого відтінку	кг	0,70	1200	840
4	Стабілізований ягель темно-синього/ синьо-зеленого відтінку	кг	0,50	1400	700
5	Стабілізований евкаліпт	шт. упаковок	6	340	2040
6	Стабілізована папороть	шт. листків	12	75	900
7	Стабілізований амарант	шт. пучків	2	825	1650
8	Декоративна темно-синя крихта/каміння/пісок	кг	0,60	220	132
9	Світлодіодна стрічка, тепле світло	шт, по 5м	2	400	800
10	Блок живлення, з'єднувачі, дрібна електрофурнітура	комплект	1	500	500
11	Основа з фанери 18 мм	шт. лист	1	3149	3149
12	Рама, фарба, кріплення, клейові та монтажні матеріали	комплект	1	2500	2500
13	Акриловий логотип і напис ArenAria	комплект	1	4000	4000
14	Разом				25602

Таким чином, орієнтовна вартість матеріалів із урахуванням запасу складає 28 162 грн (без урахування роботи майстра, доставки та монтажу). У розрахунку передбачено використання стабілізованого плоского моху, ягеля різних відтінків, стабілізованих рослин, темно-синього декоративного матеріалу для хвилястої лінії, основи, рами, підсвітки та акрилової брендової вивіски.

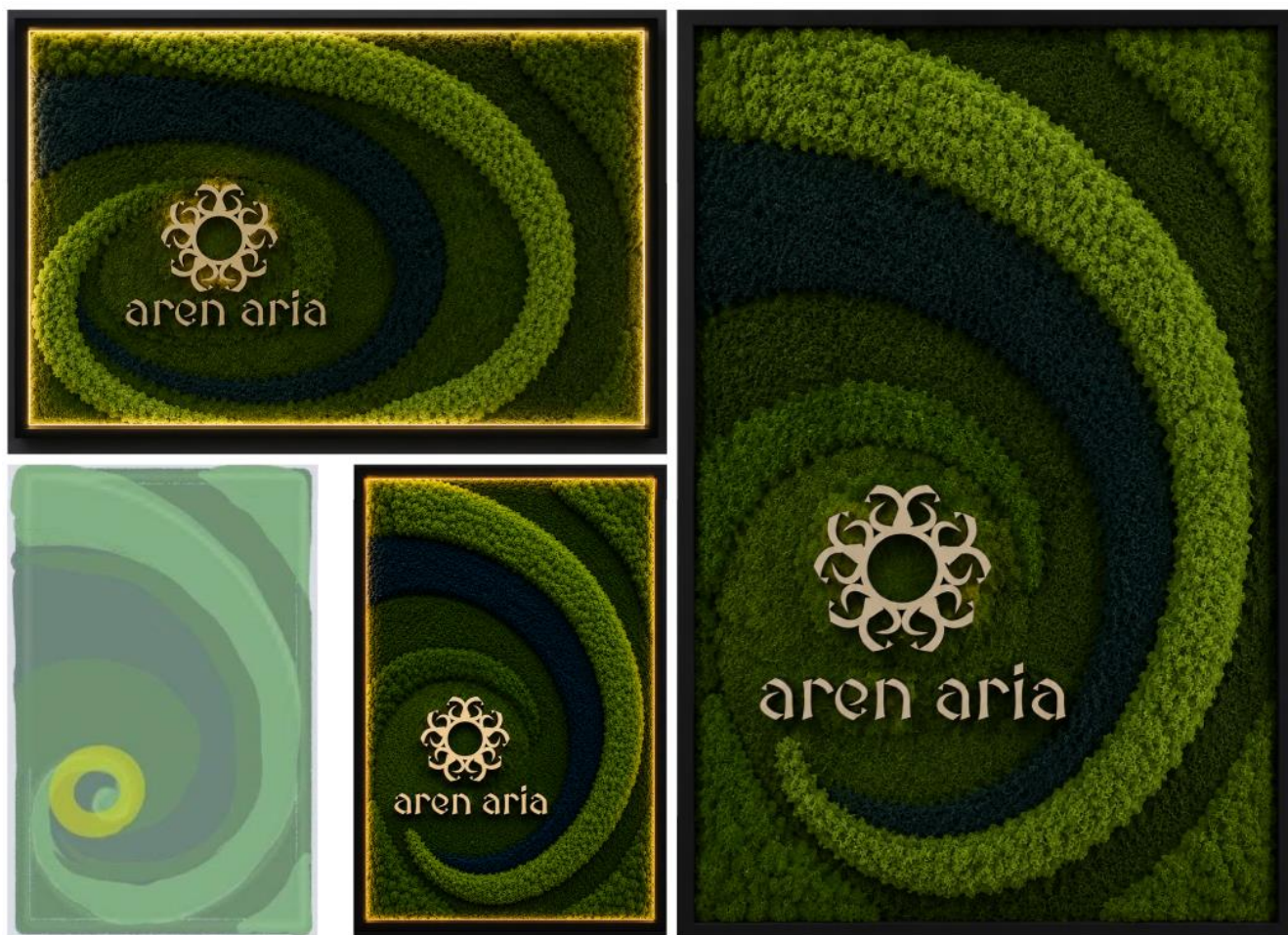


Рис. 3.4. Візуалізації мохової фітостіни для бренду Aren Aria за допомогою штучного інтелекту, на основі ескізу

У таблиці 3.2 вказані основні елементи та орієнтовний кошторис для створення мохової фітостіни. У цьому варіанті композиція повністю виконана з стабілізованого моху різної фактури та відтінків.

Для стабілізованого моху доцільно передбачати додатковий запас матеріалу, оскільки під час виготовлення фітостіни частина сировини витрачається на підрізання, ущільнення, формування плавних контурів і корекцію композиції.

Таблиця 3.2

Розрахунок вартості матеріалів для створення мохової фітостіни Aren Aria

№	Назва елементу	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одиницю, грн	Сума, грн
1	Стабілізований плоский мох, темно-зелений	м ²	0,90	4000	3600
2	Стабілізований ягель, світло-зелений	кг	4,00	1100	4400
3	Стабілізований ягель, зелений / темно-зелений	кг	2,00	1000	2000
4	Стабілізований ягель, темно-синій	кг	1,20	1200	1440
5	Основа під фітокартину	шт.	1	3149	3149
6	Чорна декоративна рама	комплект	1	2500	2500
7	Акриловий логотип і напис ArenAria	комплект	1	4000	4000
8	LED-підсвітка тепло-біла для рами	м	6,00	175	1050
9	Блок живлення, дроти, з'єднувачі	комплект	1	700	700
9	Монтажні матеріали: клей, кріплення, витратні матеріали	комплект	1	1000	1000
10	Разом				23839

У цьому варіанті запас розраховано лише для рослинних матеріалів, оскільки саме вони залежать від щільності монтажу та можуть мати природні відмінності за формою, об'ємом і насиченістю кольору.

Загальна вартість рослинних матеріалів без запасу становить 11 440 грн. Для стабілізованого моху передбачено 10 % запасу, що становить 1 144 грн. Таким чином, вартість рослинних матеріалів із запасом становить 12 584 грн, а загальна орієнтовна вартість матеріалів для виготовлення фітостіни з урахуванням цього запасу – 24 983 грн, без врахування монтажу та роботи майстра.

Таким чином, для фізичного простору бренду Agen Agia було розроблено два варіанти фітостіни, що виконують функцію акценту в інтер'єрі. Обидва рішення поєднують природні матеріали, фірмову айдентику та декоративне освітлення, однак відрізняються за характером композиції та способом використання рослинних елементів.

Перший варіант комбінованої фітостіни передбачає більш складну рослинну композицію з використанням стабілізованого моху, ягеля, евкаліпта, папоротей, амаранту і декоративної відсіпки. Таке рішення має більш деталізований і живописний характер, тому може використовуватись як виразна фотозона або центральний декоративний об'єкт у просторі бренду.

Другий варіант побудований виключно на використанні стабілізованого моху різних типів і відтінків. Його композиція є більш графічною, стриманою та цілісною, оскільки образ формується через рельєф, колірні переходи та плавні лінії. Такий варіант відповідає мінімалістичному напрямку, не перевантажує простір деталями та зберігає чистоту композиційного рішення.

Центральним елементом обох варіантів є брендова вивіска з логотипом та назвою Agen Agia, що перетворює фітостіну на носій просторової айдентики. Використання підсвітки додатково акцентує композицію, підкреслює рельєф стабілізованих матеріалів і надає об'єкту презентаційного характеру. Обидва рішення підтверджують, що фітодизайн може виступати не лише засобом озеленення, а й повноцінним інструментом формування атмосфери, впізнаваності та емоційного сприйняття бренду.

3.4. Інтеграція флористичних елементів у продукт бренду

У межах бренду ArenAria флористичні елементи застосовуються як обов'язкова складова презентації подарункового продукту. Оскільки концепція бренду побудована на зв'язку природного матеріалу, художньої інтерпретації, флористичне оформлення виконує роль посередника між самим виробом, його змістом і способом сприйняття споживачем. У цьому випадку подарунок не подається як ізольований предмет, а формується як завершена композиція, у якій поєднуються авторський виріб та флористичний супровід, пакування, друкована продукція й візуальна подача.

Композиції формуються на флористичній основі, зокрема на оазисі. Такий спосіб дозволяє закріпити рослинні елементи у потрібному положенні, продовжити термін їх декоративності, зберегти цілісність композиції та надати оформленню більш об'ємного й завершеного вигляду. Добір рослин здійснюється відповідно до характеру конкретного виробу, його колекції, кольорової гами та емоційного спрямування. Флористичне оформлення може включати живі квіти, сухоцвіти, стабілізовані рослини, гілки, мох, декоративні трави та інші природні матеріали, що підтримують загальну естетику бренду (рис. 3.5).

Важливим принципом є узгодження композиції з фірмовою кольоровою палітрою Aren Aria. Завдяки цьому флористичний супровід працює як продовження айдентики бренду, а не як окрема прикраса.

Окрему роль у презентації продукту відіграє друкована супровідна продукція. До подарункового набору можуть входити інформаційні картки, бірки, візитки, пакувальні елементи або короткі описи, що передають ідею композиції, символіку використаних рослин, особливості матеріалів чи зміст колекції. Друкована продукція також забезпечує зв'язок між предметом, флористичним оформленням і графічною айдентикою бренду, оскільки містить фірмові кольори, логотип, типографіку та інші елементи візуальної системи Aren Aria.



Рис. 3.5. Приклади флористичного оформлення продукції [43]

Для створення візуального контенту продукція може фотографуватися, зокрема, на фоні запроєктованої фітостіни або фітокартини. Такий прийом дозволяє об'єднати предметну, просторову та візуально-комунікаційну складові бренду. Презентація продукту на фоні фітостіни може формувати впізнаваний контент для соціальних мереж, рекламних матеріалів і презентацій.

Таким чином, флористика інтегрується у продукт на кількох рівнях. На предметному рівні вона супроводжує сам подарунок і формує його завершений вигляд. На візуально-комунікаційному рівні флористичні елементи беруть участь у створенні контенту, пакування та друкованої продукції. На просторовому рівні вони можуть взаємодіяти із середовищем бренду, зокрема з фітостіною, що використовується як фон і елемент впізнаваності. Завдяки цьому подарунковий продукт ArenAria сприймається як цілісний естетичний досвід, у якому рослинні матеріали, графічний дизайн, простір і авторський виріб працюють як єдина система

Отже, у третьому розділі було розроблено бренд-ідентичність Aren Aria з інтеграцією фітодизайну на концептуальному, просторовому та візуально-комунікаційному рівнях. На концептуальному рівні природна естетика, рослинна

символіка та ідея творчого переосмислення природних елементів формують ідейну основу бренду. На візуально-комунікаційному рівні фітодизайн реалізується через логотип, кольорову палітру, графічне оформлення, рекламні матеріали, пакування та цифровий контент. Просторовий рівень представлено через проєктні рішення фітостін, флористичне оформлення, використання рослинних елементів у середовищі бренду та інтеграції флористики у подарунковий продукт, що підсилює його естетичне, символічне та емоційне сприйняття. Таким чином, фітодизайн у бренді ArenAria виступає основою його ідентичності.

ВИСНОВКИ

У випускній бакалаврській роботі досліджено можливості використання фітодизайну як інструменту формування бренд-ідентичності. На основі аналізу теоретичних джерел, вітчизняного та закордонного досвіду, а також проєктної розробки бренду ArenAria встановлено, що фітодизайн може функціонувати не лише як декоративний елемент, а як системна основа концепції, оформлення простору, створення візуальної комунікації та подачі продукту бренду. У результаті проведеного дослідження зроблено такі висновки:

1. Фітодизайн виконує не лише естетичну функцію, а й впливає на сприйняття простору споживачем, формування атмосфери та передачу й транслявання концепцій і цінностей бренду.

2. Природні елементи, рослинна символіка, колір, форма, фактура та композиція можуть виступати засобами формування впізнаваного образу бренду та його емоційного зв'язку з аудиторією.

3. Фітодизайн у брендах може проявлятися у фізичному просторі, візуальній комунікації та концепції бренду. Закордонні бренди частіше демонструють комплексну інтеграцію фітодизайну, тоді як українські приклади використовують його більш вибірково, але виразно.

4. Виділено три рівні інтеграції фітодизайну в бренд-ідентичність: концептуальний, просторовий та візуально-комунікаційний. Концептуальний рівень пов'язаний із цінностями й сенсами бренду, просторовий – з оформленням фізичного середовища, а візуально-комунікаційний – із графікою, пакуванням, рекламними матеріалами та цифровим контентом.

5. Охарактеризовано засоби інтеграції фітодизайну в бренд: колір, композицію, символіку, форму, фактуру, добір рослинного матеріалу та принципи його поєднання з айдентикою бренду. Розглянуто просторові елементи

фітодизайну, серед яких фітостіни, фітокартини, флористичні композиції, флораріуми, топіарії та інші форми озеленення бренд-простору. Їх застосування має відповідати концепції бренду, характеру середовища та функціональним завданням простору.

6. Розроблено концепцію бренду ArenAria, основою якої є поєднання природних матеріалів, символіки, творчої інтерпретації природних елементів, ручної роботи та подарункової культури. Назва бренду пов'язана з латинською назвою роду рослин *Arenaria*, а графічний знак інтерпретує образ цієї квітки, що підсилює зв'язок між назвою, візуальною мовою та природо-орієнтованою тематикою.

7. Сформовано візуально-комунікаційну складову бренду ArenAria, що включає логотип, кольорову палітру, графічні матеріали, макети пакування, візиток, рекламних носіїв і цифрового контенту. Візуальна система побудована на природних кольорах та ботанічних мотивах.

8. Запропоновано просторові рішення для бренду Aren Aria, зокрема варіанти комбінованої та мохової фітостін із використанням логотипу, декоративної підсвітки та стабілізованих рослинних матеріалів: моху, ягеля різних відтінків, евкаліпта, папороті й амаранту. Орієнтовна собівартість матеріалів для виготовлення комбінованої фітостіни становить 28 162 грн, а мохової – 24 983 грн. Такі об'єкти виконують функцію брендового акценту, фотозони та візуального маркера простору.

Результати роботи підтверджують, що фітодизайн може бути ефективним інструментом формування бренд-ідентичності. На прикладі Aren Aria доведено можливість його інтеграції на концептуальному, просторовому та візуально-комунікаційному рівнях. Запропонована проєктна модель демонструє, що фітодизайн здатний формувати не лише зовнішній вигляд бренду, а й його ідею, атмосферу, спосіб комунікації та досвід взаємодії зі споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дідур І. М. Ландшафтна архітектура : навчальний посібник / І. М. Дідур, Г. В. Панцирева, М. В. Матусяк, О. І. Циганська. Вінниця : ТВОРИ, 2025. 360 с. (05.02.2026).
2. Кульбачко Ю. Біолого-екологічні аспекти біодизайну та шляхи їх вирішення на базі сучасних інноваційних підходів / Ю. Кульбачко, І. Кофан, Т. Лихолат, Л. Броннікова, О. Лихолат // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Біологія. 2025. Вип. 59. С. 122–131. URL: <https://journals.uzhnu.uz.ua/index.php/biology> (05.02.2026).
3. Вотінов М. А. Вдосконалення формування об'єктів ландшафтної архітектури: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 191 — Архітектура та містобудування / М. А. Вотінов ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2025. 65 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/68727/1/2024%2084%D0%9B%20%D0%A0%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%B7.%20%D0%92%D0%BE%D1%82%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%20%D0%9C.%20%D0%90.pdf> (05.02.2026).
4. Фітокартина Sweet [Електронний ресурс] // Florenco. URL: <https://florenco.com.ua/shop/fitokartina-sweet/?srsltid=AfmBOoocjj9Rw0exhis5-v02asRz4G6vZt-MJ0Aix9BIEMj6L2mhsa5TvGk> (дата звернення: 20.04.2026).
5. Зображення фітомодулів [Електронний ресурс]. URL: https://thumb.tildacdn.com/tild6361-6163-4530-b930-386161316639/-/format/webp/IMG_6626.jpg (20.04.2026).
6. Зображення фітостіни [Електронний ресурс]. URL: <http://agrovinn.com/image/cache/catalog/image/catalog/statja-fitostena/zelenaya-zhivaya-stena-v-kvartire-foto.webp> (20.04.2026).

7. Флораріуми: маленький сад за склом [Електронний ресурс] // Ukr.Media. URL: <https://ukr.media/garden/384337/> (дата звернення: 21.04.2026).
8. Зображення палюдаріуму [Електронний ресурс]. URL: <https://md.org.ua/uploads/img/kimnatni/3274/Paludarium-3-640x412.webp> (дата звернення: 22.04.2026).
9. Флористичний букет [Електронний ресурс] // Rai Flora. URL: <https://raiflora.com.ua/image/catalog/news/florystyka-mystetstvo-kvitkovykh-kompozytsiy/kvitkovi-kompozytsiyi-florystyka.webp> (дата звернення: 20.04.2026).
10. Топіарії [Електронний ресурс] // Eva Sad. URL: <https://www.evasad.com/wp-content/uploads/2025/08/topyarnoe-yskusstvo.jpg> (дата звернення: 22.04.2026).
11. Дивний сад у квартирі: як створити кокедаму [Електронний ресурс] // Ukr.Media. URL: <https://ukr.media/garden/404489/> (дата звернення: 20.04.2026).
12. Зимові сади: простір для комфорту та гармонії у вашому домі [Електронний ресурс] // Град. URL: <https://grad.ua/articles/101136-zimovi-sadi-prostir-dlja-komfortu-ta-garmoniji-u-vashomu-domi.html> (дата звернення: 20.04.2026).
13. Проценко Д. Тенденції розвитку використання озеленення в інтер'єрі громадських будівель / Д. Проценко, В. Мироненко, О. Губанов // Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 р. Київ: КНУТД, 2023. Т. 2. С. 229–232. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24754> (дата звернення: 23.02.2026).
14. Гула Є. П. Візуальна комунікація як основа графічного дизайну / Є. П. Гула, М. В. Осипчук, А. Р. Демків, С. А. Жир // Polish Journal of Science. 2021. № 45, Vol. 3. С. 3–7. (дата звернення: 18.04.2026).

15. Що означає «ідентичність бренду»? [Електронний ресурс] // Berger Team. URL: <https://www.berger.team/uk/glossar/markenidentitaet/> (дата звернення: 15.04.2026).
16. Фітодизайн в інтер'єрі [Електронний ресурс] // BUDUEMO.COM. URL: https://buduemo.com/ua/news/furniture_and_interior/fitodizajn-v-intereri.html (дата звернення: 15.04.2026).
17. How Much Time Does the Average Person Spend on Their Phone? [Electronic resource] // Backlinko. URL: <https://backlinko.com/screen-time-statistics> (дата звернення: 04.05.2026).
18. Time Spent Using Smartphones (2026 Statistics) [Electronic resource] // Exploding Topics. URL: <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-usage-stats> (дата звернення: 06.05.2026).
19. Зображення інтер'єру Starbucks [Електронний ресурс] // Starbucks. URL: <https://about.starbucks.com/uploads/sites/34/2022/09/Colombia-2-1-768x513.jpg> (дата звернення: 25.04.2026).
20. Starbucks Artificial Green Wall in Dallas [Electronic resource] // Vistafolia. URL: <https://vistafolia.com/us/case-studies/starbucks-artificial-green-wall/> (дата звернення: 25.04.2026).
21. Зображення інтер'єру Aesop Palisades Village [Електронний ресурс]. URL: https://shop.aesop.com/u1nb1km7t5q7/2hMDwCiYls9u2csbdXYXLe/3cd1d309557ea2df907289c7a84be178/Aesop_Palisades_Village_Split_1_Tablet_664x830px.jpg (дата звернення: 28.04.2026).
22. Зображення продукції Aesop [Електронний ресурс]. URL: https://sa.aesop.com/cdn/shop/files/Our_Story_Carousel_2_Desktop_2880x1620_6c5c45b2-e1cb-4a5d-bc91-76ba838c3685.jpg?v=1704193138 (дата звернення: 28.04.2026).

23. Зображення Alessandro Michele для Gucci [Електронний ресурс] // Luxus Plus. URL: <https://luxus-plus.com/wp-content/uploads/2022/11/alessandro-michele-gucci.jpeg> (дата звернення: 28.04.2026).
24. 7 найвидатніших колекцій, розроблених Алессандро Мікеле для Gucci [Електронний ресурс] // Harper's Bazaar Vietnam. URL: <https://bazaarvietnam.vn/bo-suu-tap-alessandro-michele-thiet-ke-cho-gucci/> (дата звернення: 28.05.2026).
25. Зображення продукції Lush Skincare [Електронний ресурс] // Lush. URL: https://res.cloudinary.com/lush/image/upload/v1746542597/collections/Skincare%202025/Calming_Skin_Redness_group.jpg (дата звернення: 28.04.2026).
26. Зображення інтер'єру Lush [Електронний ресурс] // Polygood. URL: <https://polygood.com/wp-content/uploads/2024/03/Lush.jpeg> (дата звернення: 28.04.2026).
27. Herbivore Botanicals [Електронний ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/herbivorebotanicals/> (дата звернення: 28.04.2026).
28. Перша квіткова компанія. Фітодизайн інтер'єрів. Озеленення приміщень Україна. Київ [Електронний ресурс]. URL: <https://www.firstfloral.com.ua> (дата звернення: 28.04.2026).
29. Українські бренди декору для дому [Електронний ресурс] // ТиКиїв. URL: <https://tykyiv.com/stilnij/5-ukrayinskikh-brediv-z-vishukanim-dekorom/> (дата звернення: 22.04.2026).
30. Gunia Project [Електронний ресурс] // Instagram. URL: https://www.instagram.com/gunia_project/ (дата звернення: 17.05.2026).
31. Палюдаріум: що це таке і як створити [Електронний ресурс] // AquaMarket. URL: <https://aquamarket.ua/ua/blog/palyudarium-shcho-tse-take-i-yak-stvoryty.html> (дата звернення: 02.05.2026).

32. Палюдаріум в інтер'єрі [Електронний ресурс] // Green Design. URL: <https://green-design.com.ua/ua/blog/palyudarium-v-intereri> (дата звернення: 02.05.2026).
33. Кокедама: що це і як зробити [Електронний ресурс] // GreenHome. URL: <https://greenhome.in.ua/kokedama-shcho-tse-i-yak-zrobyty> (дата звернення: 20.04.2026).
34. Кокедама: догляд [Електронний ресурс] // Dim-Dim. URL: <https://dim-dim.com.ua/blog/kokedama-doglyad> (дата звернення: 20.04.2026).
35. Петровська Ю. Вертикальне озеленення в інтер'єрі: технології та методи їх реалізації // Актуальні питання гуманітарних наук. 2023. Вип. 64, т. 2. С. 71–75. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-2-11>. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/64_2023/part_2/11.pdf (дата звернення: 10.05.2026).
36. Going Green [Electronic resource] // Visit Seattle. URL: <https://visitseattle.org/things-to-do/going-green> (дата звернення: 22.04.2026).
37. Фітодизайн простір [Електронний ресурс] // Перша квіткова компанія. URL: <https://www.firstfloral.com.ua/post/fitodizayn-prostir> (дата звернення: 25.04.2026).
38. Види флористики [Електронний ресурс] // Florida. URL: <http://florida.com.ua/stati/vidy-floristiki> (дата звернення: 28.04.2026).
39. Зузяк Т., Токарчук Д. Роль флористики у формуванні сучасного естетичного середовища // Науковий альманах мистецтва та освіти. 2025. № 1. С. 175–180. DOI: <https://doi.org/10.31652/3041-1017-SAAE-2025.1.50>. (дата звернення: 28.04.2026)
40. Van den Toorn M. Research Methods in Landscape Architecture: An Analytical Framework as Basis for Research for the Redesign of 19th Century Public Parks in Central and Eastern Europe [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/375768321_Research_Methods_in_Landscape_Architecture_An_Analytical_Framework_as_Basis_for_Research_for_the

_Redesign_of_19th_Century_Public_Parks_in_Central_and_Eastern_Europe
(дата звернення: 08.05.2026).

41. Бондаренко Б. К. Засоби використання інтерактивних технологій у формуванні дизайну сучасного інтер'єру // Мистецтво та дизайн у художній мові мінливого часу: морфологія, семіотика, візуальність. Харків, 2022. С. 16–17.
42. Lucky A. The Psychology of Color in Branding and Marketing // Newport International Journal of Research in Education. 2025. Vol. 5, № 2. P. 58–65. DOI: <https://doi.org/10.59298/NIJRE/2025/525865>. URL: https://www.researchgate.net/publication/395720517_The_Psychology_of_Color_in_Branding_and_Marketing (дата звернення: 19.05.2026).
43. Приклади фітодизайну та флористичного оформлення продукції [Електронний ресурс] // Pinterest. URL: <https://pin.it/6BTX5Yyo4> (дата звернення: 27.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Порівняльна характеристика засобів фітодизайну

Таблиця А.1

Порівняльна характеристика засобів фітодизайну в контексті бренд-простору

Вид фітодизайну	Основні особливості	Переваги	Обмеження	Доцільність використання у бренді
Композиції зі стабілізованого моху	Декоративні елементи без потреби поливу	Простий догляд, стабільний зовнішній вигляд	Не створюють повноцінного ефекту живого середовища	Офіси, салони, заклади з великим потоком людей
Флораріуми та тераріуми	Мінікомпозиції у скляних ємностях	Компактність, декоративність, мінімальний догляд	Обмежений вибір рослин	Вітрини, рецепції, невеликі простори
Палюдаріуми	Поєднання водного й наземного середовища	Сильний емоційний ефект, унікальність, можливість інтеграції тварин	Складність догляду та технічної реалізації	Концептуальні та преміальні простори
Кокедами	Рослини у моховій сфері без горщика	Оригінальність, компактність	Потреба контролю вологості	Крафтові, творчі та екологічні бренди
Фітостіни	Великі вертикальні озеленені площини	Формують сильний візуальний акцент	Вартість та обслуговування	Громадські й комерційні простори
Фітокартини	Компактні декоративні композиції	Не перевантажують інтер'єр	Менший емоційний вплив порівняно з масштабним озелененням	Локальні акценти інтер'єру
Фітомодулі	Модульні системи озеленення	Гнучкість композиції	Потреба технічного обслуговування	Динамічні та трансформовані простори

Продовження таблиці А.1

Вид фітодизайну	Основні особливості	Переваги	Обмеження	Доцільність використання у бренді
Мобільне озеленення та зелені перегородки	Пересувні або модульні озеленені конструкції	Гнучкість зонування та трансформації простору	Обмеження за розмірами та стійкістю конструкцій	Офіси, коворкінги, кафе, шоуруми
Озеленення фасадів та екстер'єру	Інтеграція рослин у зовнішній простір	Формування першого враження про бренд	Залежність від кліматичних умов та догляду	Готелі, ресторани, тераси, торгові простори
Топіарії	Декоративно сформовані рослини	Виразність та впізнаваність	Можуть виглядати надто формально	Преміальні та класичні бренди
Зимові сади	Повноцінні озеленені простори	Глибокий емоційний вплив	Складність реалізації та висока вартість	Готелі, ресторани, громадські простори
Флористика	Композиції з рослинних матеріалів	Гнучкість та сезонне оновлення	Короткотривалість композицій	Події, фотозони, вітрини, брендинг

