

UNIVERZITET PIM BANJA LUKA - FAKULTET RAČUNARSKIH NAUKA

Studijski program: Računarske nauke

EKOLOŠKI DIZAJN I ODRŽIVA AMBALAŽA U GRAFIČKOM DIZAJNU

Master rad

Mentorica: doc. dr Ljubica Janjetović

ILDA HADŽALIĆ

BANJA LUKA, DECEMBAR 2025.

Pod moralnom i krivičnom odgovornošću izjavljujem da sam ja autor ovog rada te sam upoznata da sam, ukoliko se utvrdi da je rad plagijat, odgovorna za štetu pričinjenu Univerzitetu za poslovni inženjering i menadžment, kao i autoru originalnog rada.

SAŽETAK

Ekološki dizajn i održiva ambalaža predstavljaju savremeni pristup u grafičkom dizajnu, koji povezuje estetske, funkcionalne i ekološke vrednosti. Savremeni dizajneri imaju zadatak da stvaraju rešenja koja ne samo vizuelno komuniciraju sa korisnicima, već istovremeno doprinose smanjenju negativnog uticaja na životnu sredinu. Ovaj rad bavi se razlikom između ekološkog dizajna i dizajna za održivost, analizom tri stuba održivog razvoja, tradicionalnom i ekološkom ambalažom i ključnim pitanjima koje dizajner treba postaviti prilikom kreiranja proizvoda. U praktičnom delu rada predstavljena je ambalaža „Čista kap“ kao primer primene principa održivog dizajna kroz vizuelne elemente poput tipografije, boja i simbola. Rad takođe obrađuje pojmove etičkog brendinga i *greenwashinga*, uz osvrt na primere dobre prakse. Rezultati rada ističu važnost održivog pristupa u grafičkom dizajnu i ulogu dizajnera u stvaranju ekološki odgovornih rešenja.

Ključne reči: ekološki dizajn, održivost, ambalaža, etički branding, greenwashing.

SUMMARY

Ecological design and sustainable packaging represent a contemporary approach in graphic design that unites aesthetic, functional, and environmental values. Modern designers are expected to create solutions that visually communicate with users while simultaneously reducing the negative impact on the environment. This thesis examines the difference between ecological design and design for sustainability, the three pillars of sustainable development, the traditional and ecological packaging, and the key questions a designer should consider when creating a product. The practical part presents the packaging “Čista kap” as an example of applying sustainable design principles through visual elements such as typography, colors, and symbols. The paper also discusses ethical branding and greenwashing, supported by examples of good practice. The results highlight the importance of a sustainable approach in graphic design and the role of designers in creating environmentally responsible solutions.

Keywords: ecological design, sustainability, packaging, ethical branding, greenwashing.

SADRŽAJ:

UVOD	6
EKOLOŠKI DIZAJN I DIZAJN ZA ODRŽIVOST.....	8
Pojam i razvoj ekološkog dizajna kroz istoriju	9
Uloga dizajna u održivom razvoju.....	11
ULOGA DIZAJNERA U EKOLOŠKOJ TRANZICIJI.....	13
Faze dizajnerskog razmišljanja u kontekstu ekološke tranzicije	15
ODRŽIVA AMBALAŽA KAO VIZUELNA I MATERIJALNA KOMUNIKACIJA	18
Funkcije i značaj ambalaže.....	18
Četiri stuba održive ambalaže.....	21
Izbor materijala i dizajn za reciklažu.....	21
KOMPARATIVNA ANALIZA TRADICIONALNE I EKOLOŠKE AMBALAŽE	28
ETIČKI BRENDING I VIZUELNA KOMUNIKACIJA ODRŽIVOSTI	31
Šta je etički branding i zašto je važan.....	31
Tipografija, boje, simboli i njihova poruka	33
Problemi i tehnike <i>greenwashinga</i> u dizajnu ambalaže	39
STUDIJA SLUČAJA SLUČAJA EKOLOŠKE AMBALAŽE	41
Metod analize i kriterijumi	41
Primeri iz prakse.....	42
DISKUSIJA REZULTATA.....	52
ZAKLJUČAK	55
LITERATURA	56
ZAHVALNICA	58

POPIS SLIKA:

Slika 1. Regeneracija.....	8
Slika 2. Čista kap.....	14
Slika 3. Dizajner i priroda	15
Slika 4. Funkcije ambalaže.....	20
Slika 5. Reciklaža.....	22
Slika 6. Razgradivi materijal.....	23
Slika 7. Višekratni materijal	23
Slika 8. QR kod	24
Slika 9. <i>Coca-Cola</i> reciklirana plastika.....	25
Slika 10. IKEA - biorazgradivi materijal	25

Slika 11. <i>Lush</i> kozmetika	26
Slika 12. <i>Brend Loop</i>	27
Slika 13. Tradicionalna vs ekološka ambalaža.....	28
Slika 14. Tipografija - Čista kap.....	34
Slika 15. Boja - Čista kap.....	36
Slika 16. Simboli - Čista kap.....	38
Slika 17. <i>Lush</i> ambalaža.....	45
Slika 18. Puma - <i>Clever Little Bag</i>	47
Slika 19. <i>Loop</i> - povratna ambalaža	50

POPIS TABELA:

Table 1. Komparacija tradicionalne i ekološke ambalaže	29
--	----

UVOD

U savremenom društvu, dizajn ambalaže više nije samo estetski ili tehnički zadatak, već i strateški alat za komunikaciju vrednosti brenda, oblikovanje percepcije potrošača i očuvanje životne sredine. Porast svesti o ekološkim izazovima, uključujući klimatske promene, zagađenje plastikom i iscrpljivanje prirodnih resursa, postavlja pred dizajnere i proizvođače nove zahteve, da pronađu rešenja koja istovremeno zadovoljavaju funkcionalne, estetske i održive kriterijume.

Ekološki dizajn ambalaže ne podrazumeva samo izbor biorazgradivih ili recikliranih materijala, već i promišljeno planiranje celokupnog životnog ciklusa proizvoda, od proizvodnje do krajnjeg odlaganja. Istovremeno, vizuelni elementi ambalaže – boje, tipografija, simboli i poruke – postaju ključni kanali kroz koje brend komunicira svoju posvećenost održivosti i etičkim principima.

Ovaj rad se bavi upravo tim spojem materijalnog i vizuelnog aspekta ekološke ambalaže, istražujući kako dizajn može doprineti smanjenju negativnog ekološkog uticaja, podstaći reciklažu i ponovno korišćenje, te istovremeno izgraditi poverenje i lojalnost potrošača. Analizom teorijskih okvira, konkretnih primera iz prakse i komparacijom tradicionalnih i ekoloških rešenja, rad nastoji da pruži celovit uvid u ulogu dizajna u savremenoj ekološkoj tranziciji.

Metodologija istraživanja

U radu su korišćenje sledeće metode:

- Analiza i sinteza relevantne literature. Pregled stručne i naučne literature iz oblasti dizajna ambalaže, održivog razvoja i vizuelne komunikacije služio je za uspostavljanje teorijskog okvira.
- Studija slučaja služila je za ilustraciju i analizu uspešne primene principa održivog dizajna u praksi i podrazumevala je izbor i analizu primera uspešnih ekoloških ambalažnih rešenja (*IKEA, Lush, Puma, Loop*).
- Komparativna analiza je podrazumevala poređenje tradicionalne i ekološke ambalaže po unapred definisanim kriterijumima (materijali, reciklaža, funkcionalnost, vizuelna komunikacija). Podaci za komparaciju prikupljeni su iz literature.
- Vizuelna analiza je uključila razmatranje upotrebe tipografije, boja, simbola i poruka u cilju prenošenja ekoloških vrednosti.

Predmet istaživanja

Predmeti istraživanja u ovom radu su ekološki dizajn i održiva ambalaža u kontekstu grafičke komunikacije kako bi se pružio sveobuhvatan uvid u etičke izazove, poput *greenwashinga*, i promovisala rešenja zasnovana na principima etičkog brendinga. Zadatak rada je da se istraže principi održivosti i njihova implementacija u proces dizajna, s fokusom na ulogu dizajnera u ekološkoj tranziciji brendova.

Ciljevi i značaj rada

Osnovni cilj rada je da se pokaže kako dizajn ambalaže može doprineti održivom razvoju i smanjenju negativnog uticaja na životnu sredinu, a istovremeno zadrži ili unapredi komunikativnu i estetsku vrednost proizvoda.

Specifični ciljevi uključuju:

- Ispitivanje razlika između tradicionalne i ekološke ambalaže po materijalima, funkcionalnosti, vizuelnom identitetu i životnom ciklusu.
- Analizu uloge dizajnera kao aktera ekološke tranzicije.
- Identifikaciju vizuelnih elemenata (tipografija, boje, simboli) koji uspešno prenose poruku održivosti.
- Prikaz dobrih praksi i studija slučaja iz industrije.

Značaj rada leži u potrebi za većim uključivanjem principa održivog razvoja u industriju dizajna ambalaže, uz istovremeno informisanje i edukaciju potrošača o prednostima održivih rešenja.

EKOLOŠKI DIZAJN I DIZAJN ZA ODRŽIVOST

Savremeni svet suočava se s brojnim ekološkim izazovima, među kojima se izdvajaju klimatske promene, iscrpljivanje prirodnih resursa, zagađenje životne sredine i gubitak biodiverziteta. U tom kontekstu, dizajn kao disciplina koja oblikuje proizvode, prostore, sisteme i iskustva, igra ključnu ulogu u oblikovanju održive budućnosti (Slika 1). Sve je izraženija potreba za pristupima koji uzimaju u obzir dugoročne posledice proizvodnje i potrošnje, a upravo iz te potrebe proističu koncepti ekološkog dizajna i dizajna za održivost.

Ovaj rad ima za cilj da istraži osnovne principe, metode i primene ekološkog dizajna i dizajna za održivost, kao i da analizira njihov potencijal da doprinesu održivom razvoju kroz konkretne primere iz prakse. Takođe će biti razmatrane prepreke i izazovi sa kojima se suočavaju dizajneri u primeni ovih pristupa, kao i mogući pravci budućeg razvoja u oblasti održivog dizajna.

Slika 1. Regeneracija



(Izvor: <https://www.dreamstime.com/plants-growing-pile-plastic-waste-hopeful-sprout-plastics-symbol-resilience-vibrant-green-emerges-soil-image377652595> , 05.02.2025.)

Pojam i razvoj ekološkog dizajna kroz istoriju

Ekološki dizajn (engl. *ecodesign*) predstavlja pristup dizajnu koji teži smanjenju negativnog uticaja proizvoda, usluga, prostora ili sistema na životnu sredinu tokom celog njihovog životnog ciklusa, od nabavke sirovina, preko proizvodnje i distribucije, do korišćenja i kraja upotrebnog veka. Njegov cilj je da se prirodni resursi koriste racionalno, da se minimizira količina otpada i zagađenja, te da se promoviše upotreba obnovljivih i reciklabilnih materijala. Za razliku od tradicionalnog pristupa dizajnu, koji je primarno usmeren na funkcionalnost, estetiku i tržišnu privlačnost, ekološki dizajn uključuje i etičke, ekološke i društvene aspekte, čime doprinosi održivom razvoju. On podrazumeva razmišljanje unapred, dizajniranje proizvoda koji su energetske efikasni, lako popravljivi, dugotrajni i bezbedni za ljude i okolinu. Ekološki dizajn se definiše kao sistematska integracija ekoloških aspekata u dizajn proizvoda s ciljem poboljšanja njihove ukupne ekološke efikasnosti tokom čitavog životnog ciklusa (Sloan & Gabor, 2010).

Početni uticaji (1960–1970)

Prvi tragovi ekološkog razmišljanja u dizajnu mogu se pronaći još tokom 1960-ih godina, kada se pojavljuje snažan društveni i naučni otpor prema nekontrolisanom tehnološkom i industrijskom razvoju. Jedan od ključnih događaja u ovom periodu bilo je objavljivanje knjige *Silent Spring* (1962) autorke Rachel Carson, koja je izazvala veliku pažnju javnosti ukazujući na štetne efekte pesticida na prirodni svet (Carson, 1962).

Ova decenija je takođe obeležena sve većom sumnjom u neograničeni ekonomski rast i veru u industrijski progres. Održivost postaje tema u akademskim i političkim krugovima, a dizajneri počinju da preispituju sopstvenu ulogu u potrošačkom društvu koje proizvodi velike količine otpada i koristi neobnovljive resurse.

Kritika potrošačkog dizajna (1970–1990)

Veliki uticaj u ovom periodu imao je Viktor Papanek autor knjige „Design for the Real World”, u kojoj je kritikovao industrijski dizajn kao neodgovoran i destruktivan. On je zastupao ideju da dizajn ne bi smeo služiti isključivo tržištu i profitu, već potrebama stvarnih ljudi, posebno onih marginalizovanih, siromašnih i ugroženih. Papanek je dizajn video kao društvenu delatnost sa moralnim obavezama, prema čoveku i prirodi.

Ovaj period je doneo i prvi pokušaj uvođenja pojmova kao što su „zeleni dizajn“, „održivi dizajn“ i „ekološki odgovoran dizajn“, iako još uvek bez sistemskog institucionalnog pristupa (Papanek, 1971).

Formalizacija i institucionalizacija (1990–2000)

Tokom 1990-ih ekološki dizajn počinje da se formalizuje kroz različite međunarodne inicijative i politike. Evropska unija usvaja niz direktiva koje se odnose na ekološki dizajn proizvoda, posebno onih koji troše energiju. Najznačajniji je donošenje Direktive 2005/32/EC, poznate kao Ecodesign Directive, koja kasnije postaje osnova za ekološku regulativu u EU. Ova direktiva obavezuje proizvođače da već u fazi dizajna uzmu u obzir potrošnju energije, mogućnost reciklaže i dugovečnost proizvoda.

U ovom periodu se razvijaju i metode kao što su analiza životnog ciklusa (*Life Cycle Assessment – LCA*), koje omogućavaju kvantitativnu procenu uticaja proizvoda na životnu sredinu u svim fazama njegovog postojanja. Takođe, sve veći broj kompanija, naročito u EU i Severnoj Americi – integriše principe ekološkog dizajna u svoje proizvodne strategije, često kao odgovor na rastuće zahteve potrošača i zakonodavne obaveze (Bhamra i Lofthouse 2007).

Savremeni razvoj i budući pravci (od 2000-tih do danas)

Danas je ekološki dizajn deo šireg koncepta održivog razvoja i cirkularne ekonomije. On je postao ključna komponenta inovacija u različitim industrijama – od elektronike, mode, arhitekture, do ambalaže i transporta. Zahvaljujući digitalnim alatima, kao što su CAD softveri, digitalni prototipovi i simulacije, moguće je u ranim fazama dizajna precizno modelovati ekološke performanse proizvoda.

Paralelno se razvijaju novi pravci i koncepti unutar ekološkog dizajna, kao što su (Bhamra i Lofthouse 2007):

-  Biomimikrija – inspiracija prirodnim oblicima i procesima u rešavanju dizajnerskih problema;
-  Dizajn za demontažu – kreiranje proizvoda koji se lako rastavljaju i recikliraju;
-  Emocionalno dugotrajan dizajn – dizajn koji stvara emocionalnu vezu sa korisnikom, produžavajući upotrebu proizvoda;
-  Regenerativni dizajn – pristup koji ne samo da minimizira štetu, već aktivno doprinosi obnovi ekosistema.

Ekološki dizajn više nije niša, već postaje centralna tema u obrazovanju dizajnera, u strategijama kompanija i u javnim politikama.

Pojam ekološkog dizajna razvio se kroz decenije iz potrebe da se dizajnerska praksa uskladi sa principima očuvanja životne sredine i održivog razvoja. Od ranih kritika industrijskog društva i potrošačkog mentaliteta, do savremenih integracija digitalnih tehnologija i cirkularne ekonomije, ekološki dizajn je postao nezaobilazan deo savremenog dizajnerskog i industrijskog

razmišljanja. On danas predstavlja jedan od najvažnijih alata u borbi protiv klimatskih promena i degradacije prirodnih resursa, te ima ključnu ulogu u kreiranju održive budućnosti.

Uloga dizajna u održivom razvoju

Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti, ne ugrožavajući sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe (Brundtland Commission, 1987). Isti predstavlja koncept koji se temelji na uravnoteženju ekoloških, ekonomskih i socijalnih aspekata razvoja s ciljem očuvanja resursa za buduće generacije. U tom kontekstu, dizajn kao interdisciplinarna praksa koja oblikuje proizvode, usluge, sisteme i procese igra ključnu ulogu u ostvarivanju održivih ciljeva. Kroz promišljeno planiranje, izbor materijala, proizvodne metode, životni vek proizvoda i njegov uticaj na korisnike i okolinu, dizajn postaje alat za transformaciju potrošačkog društva ka održivijem modelu.

Dizajn kroz tri stuba održivosti:

Uloga dizajna se u kontekstu održivog razvoja definiše kroz njegov doprinos sva tri stuba održivosti: ekološkom, ekonomskom i društvenom. Naglašavajući kritičku ulogu u rešavanju složenih društvenih i ekoloških izazova (Walker, 2017).

1. Ekološki aspekt

Dizajn može doprineti smanjenju negativnog uticaja proizvoda i usluga na životnu sredinu. To uključuje:

-  efikasno korišćenje materijala i energije,
-  dizajn za reciklažu i ponovnu upotrebu (tzv. cirkularni dizajn),
-  upotrebu obnovljivih i biorazgradivih materijala,
-  smanjenje otpada kroz ekološki dizajn.

Ove prakse direktno doprinose smanjenju emisije štetnih gasova, očuvanju prirodnih resursa i smanjenju ekološkog otiska proizvoda.

2. Ekonomski aspekt

Dizajn omogućava razvoj proizvoda koji su dugotrajniji, efikasniji i privlačniji korisnicima.

Time se:

-  povećava konkurentnost na tržištu,
-  podstiču inovacije i ekonomski rast,
-  smanjuju operativni troškovi (npr. energetske efikasne proizvode).

U kontekstu tzv. zelene ekonomije, dizajn postaje ekonomski instrument za održivo poslovanje.

3. Društveni aspekt

Dizajn koji je orijentisan ka korisniku (human-centered design) može:

- 🧩 poboljšati kvalitet života,
- 🧩 učiniti proizvode pristupačnijim i inkluzivnijim,
- 🧩 podstaći odgovorno ponašanje potrošača (npr. kroz dizajn koji promoviše deljenje, ponovnu upotrebu, ili popravku).

Dizajn za održivost takođe uključuje i etički odnos prema zajednici, radnoj snazi i kulturološkom kontekstu.

ULOGA DIZAJNERA U EKOLOŠKOJ TRANZICIJI

Ekološka tranzicija predstavlja duboku promenu društvenih, ekonomskih i tehnoloških sistema sa ciljem smanjenja negativnih uticaja na životnu sredinu i prilagođavanja klimatskim promenama. U tom procesu, dizajneri zauzimaju ključnu ulogu kao kreatori i katalizatori promena, jer kroz svoj rad direktno oblikuju materijalni svet, proizvode, usluge, procese i sisteme. Njihove odluke utiču na upotrebu resursa, energetske efikasnost, životni vek proizvoda i način na koji korisnici komuniciraju sa tehnologijom i prirodom.

Ovo poglavlje istražuje ulogu dizajnera u savremenim ekološkim procesima, osvetljavajući kako dizajnerske odluke mogu doprineti sistemskim promenama i održivijem razvoju.

Tradicionalno, uloga dizajnera bila je fokusirana na estetske i funkcionalne aspekte proizvoda ili prostora. Međutim, savremeni izazovi zahtevaju širenje te uloge ka etičkom, sistemskom i ekološki svesnom dizajnu. Dizajneri danas moraju da razmišljaju dugoročno, prepoznajući uticaj svojih odluka na životnu sredinu i društvo. U kontekstu ekološkog dizajna, ključna uloga dizajnera je da već u fazi koncipiranja proizvoda razmišlja o njegovom celokupnom životnom ciklusu, uključujući i njegov kraj, odnosno šta se dešava kada proizvod prestane da se koristi. Dizajn koji podstiče reciklažu i ponovno korišćenje ima za cilj da minimizuje količinu otpada, produži upotrebljivost proizvoda i omogući efikasno iskorišćenje materijala kroz više ciklusa upotrebe.

Primer takvog pristupa prikazan je na slici 2, gde je predstavljeno rešenje ambalaže za vodu izrađene od recikliranog kartona sa biorazgradivim premazom. Dizajn je razvijen tako da omogućava jednostavno rastavljanje materijala, dok oblik kutije olakšava transport i povrat u reciklažni tok. Time se kombinuje funkcionalnost proizvoda sa održivim principima dizajna.

Slika 2. Čista kap



Izvor: Autorski rad

Dizajneri imaju moć da kroz oblik, materijal i komunikaciju utiču na ponašanje potrošača bilo da je reč o lakšem odlaganju u odgovarajući kontejner, motivisanju za ponovno korišćenje, ili podizanju svesti o važnosti zatvaranja ciklusa materijala.

Faze dizajnerskog razmišljanja u kontekstu ekološke tranzicije

Dizajner koji želi da doprinese održivosti i ekološkoj tranziciji ne sme da posmatra proizvod izolovano, već mora da razmišlja holistički, sistemski i dugoročno. Upravo je prelazak na *Life-Centered Design* (Dizajn usmeren na život) ključan: to je perspektiva koja stavlja obnovu i održavanje prirodnog sveta, sklad i partnerstvo između ljudske ruke i ruke prirode, u sam centar kreativnog procesa (Slika 3).

Slika 3. Dizajner i priroda



(Izvor: <https://www.forbes.com/sites/anjalichaudhry/2025/07/01/beating-the-retreat-on-sustainability-a-losing-strategy-for-us-business/> , 01.07.2025.)

Taj dizajnerski imperativ zahteva sagledavanje celokupnog životnog ciklusa proizvoda, od ekstrakcije sirovina do konačnog povratka u ekosistem. U nastavku je prikazano pet ključnih faza razmišljanja koje bi svaki dizajner trebalo da prođe tokom procesa kreiranja rešenja koja su dobra za ljude i regenerativna za planetu.

1. Razumevanje konteksta (Ekološka svest)

„Šta ovaj proizvod menja u svetu, i po koju cenu?“

U ovoj fazi, dizajner analizira širi kontekst, ekološki, društveni i ekonomski. Razmatra se problem koji se rešava, ali i potencijalne posledice dizajnerskog rešenja na prirodu i društvo. Kada je reč o rešenju ambalaže za vodu izrađene od recikliranog kartona sa biorazgradivim

premazom, menja svet tako što nudi direktnu alternativu za plastične boce koje godišnje generišu milijarde tona otpada. On menja naviku kupaca i tržišta da je voda dostupna isključivo u plastici.

2. Dizajniran za životni ciklus

„Šta se dešava s ovim proizvodom kada mu istekne vek trajanja?“

Ovo je faza u kojoj se razmišlja o celokupnom životnom ciklusu proizvoda, od sirovina do kraja upotrebe. Koriste se alati poput LCA (*Life Cycle Assessment*) za predviđanje i minimizaciju negativnog uticaja (Sloan i Gabor, 2010).

Kada voda unutar ambalaže za vodu izrađene od recikliranog kartona sa biorazgradivim premazom istekne, ona više nije za konzumaciju. Sama ambalaža, ako je pravilno ispražnjena i odložena, dizajnirana je da se vrati u proizvodni ciklus. S obzirom na to da se radi o višeslojnoj ambalaži ključno je da se ona odloži u pravilnu kantu za reciklažu. Time se omogućava da se slojevi razdvoje i da se materijali ponovo koriste, na primer, za proizvodnju novih kutija, papirnih maramica ili građevinskih materijala.

3. Cirkularnost i regeneracija

„Kako moj proizvod može postati deo kružnog sistema?“

Dizajner se fokusira na uklanjanje koncepta otpada, svaki deo proizvoda treba da ima dalji potencijal za upotrebu. Ova faza ide i korak dalje: kako dizajn može regenerisati resurse, a ne samo ih manje trošiti? Cirkularnost se posmatra kao ključni set arhetipova održivih poslovnih modela, koji su usmereni na ponovno korišćenje, reparaciju i reciklažu materijala (Bocken et al., 2016).

Ambalaže za vodu izrađene od recikliranog kartona sa biorazgradivim premazom, zamišljena je kao deo kružnog sistema. Ambalaža je dizajnirana tako da se materijali mogu razdvojiti i ponovo iskoristiti. Kada korisnik pravilno reciklira ambalažu, ona se ne baca već ulazi u proces ponovne obrade. Karton se vraća u papirnu industriju. S tim u vezi krug se zatvara, pretvarajući otpad u resurs.

4. Empatija i participacija korisnika

„Kako korisnik može postati deo rešenja, a ne problema?“

Dizajner mora da razmišlja o tome kako oblik može podstaći korisnika na održivo ponašanje. Uključuje se i lokalna zajednica u razvoj proizvoda, uz poštovanje lokalnih potreba, kulture i ekonomije.

Korisnik postaje deo rešenja samim odabirom ambalaže od recikliranog kartona sa biorazgradivim premazom umesto plastične boce, isti aktivno bira održivost i smanjuje svoj lični ekološki otisak.

5. Sistemsko razmišljanje

„Kako se moj proizvod uklapa u širu sliku društva, ekonomije i prirode?“

Završna faza podrazumeva prepoznavanje međuzavisnosti, proizvod ne postoji sam za sebe, već utiče na niz drugih sistema. Dizajner mora da bude svestan kako njegov rad utiče na tokove materijala, energije, ljudi i informacija.

Kada je reč o ambalaži od recikliranog kartona sa biorazgradivim premazom:

- **Društvo:** Promoviše kulturu odgovorne potrošnje i svesti o uticaju svakodnevnih izbora. Proizvod podstiče razgovor o održivosti i daje ljudima konkretan način da deluju.
- **Ekonomija:** Podržava ekonomiju baziranu na obnovljivim resursima i recikliranju. Smanjuje zavisnost od nafte i podstičem razvoj inovativnih industrija za preradu otpada.
- **Priroda:** Direktan uticaj je smanjenje zagađenja plastičnim otpadom, očuvanje prirodnih resursa i smanjenje ugljeničnog otiska celog lanca snabdevanja. To je mali korak koji doprinosi velikoj promeni.

ODRŽIVA AMBALAŽA KAO VIZUELNA I MATERIJALNA KOMUNIKACIJA

U savremenom svetu, ambalaža više nije samo fizička zaštita proizvoda ili sredstvo za njegovu distribuciju, ona je aktivan komunikacijski medij, ekološki objekat i važan nosilac identiteta brenda. S obzirom na to da globalno tržište beleži drastičan porast potrošnje i proizvodnje, uloga ambalaže u formiranju održivih modela potrošnje postaje sve značajnija.

Tradicionalno posmatrana kroz prizmu funkcionalnosti i estetike, ambalaža se u eri klimatskih i ekoloških izazova mora posmatrati i kao etički dizajnerski zadatak. Sve više brendova i dizajnera prepoznaje da ambalaža, kao prvi kontakt korisnika s proizvodom, komunicira vrednosti, ekološku odgovornost i društveni stav kompanije – kako kroz materijale, tako i kroz grafičku obradu, tipografiju, boje i oblik.

U tom kontekstu, održiva ambalaža se definiše kao sistem koji:

- koristi ekološki prihvatljive materijale (reciklirane, kompostabilne, biorazgradive),
- omogućava cirkularnost i ponovnu upotrebu,
- i kroz svoj vizuelni jezik podstiče ekološku svest kod potrošača.

Dizajn ambalaže, dakle, više nije neutralna forma, on postaje ekspresija ekološke etike, koja povezuje materijalnu realnost proizvoda sa njegovom percepcijom u javnosti.

U ovom poglavlju biće razmotreni načini na koje ambalaža funkcioniše kao kanal vizuelne i materijalne komunikacije u održivom dizajnu, uz analizu kako izbor materijala, oblik, struktura i vizuelni identitet ambalaže učestvuju u oblikovanju odnosa korisnika prema prirodi, proizvodu i potrošnji uopšte.

Funkcije i značaj ambalaže

Ambalaža je integralni deo proizvoda, i njena uloga prevazilazi čisto tehničku funkciju zaštite. U savremenom tržišnom i ekološkom kontekstu, ambalaža postaje višeslojni alat komunikacije, identiteta, iskustva i odgovornosti. Njen značaj se ogleda kako u fizičkom kontaktu s proizvodom, tako i u percepciji potrošača, logistici, ali i u održivom razvoju. Slika 4. govori o funkcijama ambalaže.

1. Zaštitna funkcija

-  Primarna funkcija ambalaže je da zaštiti proizvod tokom skladištenja, transporta i rukovanja.
-  Sprečava mehanička oštećenja, vlagu, svetlost, mikroorganizme i zagađenje.
-  U ekološkom dizajnu, ova funkcija se postiže uz minimalan uticaj na okolinu, npr. kroz efikasne, lagane i reciklabilne materijale.

2. Funkcija očuvanja kvaliteta

- ✚ Ambalaža produžava rok trajanja proizvoda, posebno kod hrane, kozmetike i farmaceutskih proizvoda.
- ✚ Zadržava svežinu, sprečava oksidaciju i gubitak nutritivnih ili hemijskih svojstava.
- ✚ Održiv dizajn koristi biorazgradive barijerne slojeve ili prirodne konzervirajuće materijale.

3. Informativna funkcija

- ✚ Prenosi ključne informacije: sastav, upotrebu, rok trajanja, poreklo, uputstva za reciklažu itd.
- ✚ Kod održive ambalaže, ovaj segment je važan jer edukuje potrošače o ekološkom ponašanju (npr. „kompostiraj me“, „recikliraj plastiku“).
- ✚ Takođe nosi pravne i regulatorne oznake (CE znak, EKO sertifikati, FSC oznaka itd.).

4. Marketinška i identitetska funkcija

- ✚ Ambalaža „priča priču“ o brendu, često je prvi i najvažniji vizuelni kontakt s korisnikom.
- ✚ Boje, tipografija, ilustracije i dizajn stvaraju emocionalnu vezu sa potrošačem.
- ✚ Održivi brendovi koriste dizajn ambalaže kako bi komunicirali vrednosti: transparentnost, jednostavnost, ekološku osvešćenost i time se direktno obraćaju etički osvešćenom potrošaču (Peattie, 2005).

5. Ekološka i društvena funkcija

- ✚ Danas se od ambalaže očekuje da bude deo ekološki odgovornog sistema: da se može reciklirati, ponovo koristiti ili lako razgraditi.
- ✚ Njen dizajn može podsticati smanjenje otpada, kružnu ekonomiju i promene u ponašanju potrošača.
- ✚ Takođe, ambalaža ima i društvenu funkciju, uključuje osobe sa osetljivostima (Soroka, 2002).

Slika 4. Funkcije ambalaže



Izvor: Autorski rad

Savremena ambalaža mora ispuniti više od jedne funkcije: da bude funkcionalna, informativna, estetski privlačna, ali i ekološki odgovorna. U eri klimatskih izazova i rastuće ekološke svesti, dizajneri imaju ključnu ulogu u osmišljavanju ambalaže koja ne samo da štiti proizvod, već i aktivno učestvuje u obrazovanju potrošača i izgradnji održivog tržišta.

Četiri stuba održive ambalaže

U savremenoj praksi održivog dizajna ambalaže, SPC definiše četiri ključna aspekta koje dizajneri i proizvođači treba da imaju na umu kako bi ambalaža bila istinski održiva (Bhamra & Lofthouse, 2007).

1. Inovacija – Traženje novih materijala i modela kao što su višekratna ambalaža i biorazgradivi materijali, koji doprinose smanjenju otpada i povećanju efikasnosti upotrebe resursa.
2. Dizajn ambalaže – Holistički pristup koji podrazumeva smanjenje nepotrebnih materijala, upotrebu zdravih i reciklabilnih materijala, kao i optimizaciju transporta i skladištenja proizvoda.
3. Politika i regulativa – Razumevanje i implementacija važećih zakonskih okvira kao što su *EPR (Extended Producer Responsibility)*, koji podstiču proizvođače na odgovornost za čitav životni ciklus ambalaže.
4. Oporavak i reciklaža – Oblikovanje ambalaže tako da se može efikasno prikupljati i reciklirati ili kompostirati, uzimajući u obzir infrastrukturu za upravljanje otpadom dostupnu na tržištu.

Ovaj okvir pomaže da se održiva ambalaža sagleda kao integrisani sistem, a ne samo kao pojedinačni proizvodni element, što je ključno za uspeh ekološke tranzicije.

Izbor materijala i dizajn za reciklažu

Izbor materijala predstavlja jedan od najvažnijih aspekata održivog dizajna ambalaže, jer direktno utiče na ekološki otisak proizvoda. Grafički dizajneri, u saradnji sa proizvođačima i stručnjacima za materijale, moraju pažljivo birati sirovine koje zadovoljavaju zahteve funkcionalnosti, estetike i održivosti. Tri osnovne kategorije materijala u ekološkoj ambalaži su: reciklirani, razgradivi i višekratni materijali.

1. Reciklirani materijali

Reciklirani materijali nastaju preradom otpada kako bi se dobile nove sirovine za proizvodnju (Slika 5). U ambalažnoj industriji najčešće se koriste reciklirani papiri, kartoni i plastike. Upotreba recikliranih materijala smanjuje potrebu za vađenjem i proizvodnjom sirovina iz prirodnih izvora, čime se štedi energija i smanjuje emisija štetnih gasova. Za grafički dizajn, reciklirani papir može imati drugačiju teksturu i boju, što zahteva prilagođavanje dizajnerskih rešenja i izbora boja, ali doprinosi stvaranju autentičnog, „zelenog“

vizualnog identiteta proizvoda. Takođe, korišćenje recikliranih materijala šalje jasnu poruku o ekološkoj svesti brenda.

Slika 5. Reciklaža



(Izvor: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-63851569> , 10.12.2022.)

2. Razgradivi materijali

Razgradivi materijali, poput biorazgradivih plastika, celuloze, kraft papira i kompostabilnih filmova, dizajnirani su da se prirodnim putem razlože u zemljištu ili vodi bez štetnih posledica po okolinu (Slika 6.). Ovi materijali su naročito značajni za ambalažu koja se brzo baca i ne može se lako reciklirati.

Grafički dizajn na razgradivim materijalima mora uzeti u obzir kompatibilnost štampe i boja sa ovim materijalima, koristeći ekološke boje na bazi vode ili biljne boje, koje neće narušiti proces razgradnje. Primena razgradivih materijala doprinosi smanjenju plastičnog otpada i zagađenja (Twede i Selke, 2005).

Slika 6. Razgradivi materijal



(Izvor: <https://sineopackagingstore.com/products/kraft-soup-bowls> , 31.01.2021.)

3. Višekratni materijali

Višekratni materijali su oni koji omogućavaju višestruku upotrebu ambalaže, smanjujući količinu otpada i produžavajući životni vek proizvoda. Primeri uključuju staklene, metalne i određene vrste plastike koje se mogu prati i koristiti više puta (Slika 7).

Dizajn višekratne ambalaže mora biti robustan, estetski privlačan i funkcionalan, sa jasno označenim uputstvima za ponovno korišćenje ili vraćanje. Grafički elementi, poput etiketa i štampe, često su prilagođeni tako da izdrže više ciklusa upotrebe ili da budu lako uklonjivi (npr. lepljive etikete ili štampa koja ne bleđi).

Slika 7. Višekratni materijal



(Izvor: <https://www.hongkiat.com/blog/clever-creative-packaging-designs/> , 05.05.2023.)

Pravi izbor materijala u ambalaži nije samo tehničko pitanje već i važan dizajnerski i etički izazov. Kombinovanjem recikliranih, razgradivih i višekratnih materijala, uz primenu odgovarajućeg grafičkog dizajna, može se postići balans između ekološke održivosti i komercijalne privlačnosti proizvoda. Time grafički dizajn aktivno doprinosi smanjenju ekološkog opterećenja i promoviše održiv način života.

Jedan od ključnih pravaca inovacija jeste razvoj novih, ekološki prihvatljivih materijala. To uključuje biorazgradive plastike (na bazi kukuruznog skroba, celuloze ili algi), reciklirane materijale, papirne alternative za plastiku, kao i kompostabilne filmove za pakovanje hrane. Cilj je smanjiti negativan uticaj ambalaže na životnu sredinu, naročito u pogledu zagađenja plastikom.

Uvođenjem tehnologije u ambalažu, dizajneri i proizvođači stvaraju nova korisnička iskustva. Primeri uključuju QR kodove koji vode ka uputstvima za reciklažu, aplikacijama za praćenje porekla proizvoda, pa čak i senzore koji mere svežinu hrane (Slika 8). Ovakva rešenja doprinose transparentnosti i boljoj informisanosti potrošača.

Slika 8. QR kod



(Izvor: <https://www.plotbase.sk/blog/co-je-qr-kod-a-20-tipov-ako-ho-pouzivat>, 17.12.2022.)

Brojne kompanije širom sveta razvijaju inovativna rešenja koja kombinuju ekološke principe sa funkcionalnošću i estetikom. Na primer:

- **Coca-Cola** je razvila boce od 100% reciklirane plastike i testira papirnu ambalažu za napitke (Slika 9).

Slika 9. *Coca-Cola* reciklirana plastika



(Izvor: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/cocacola-ce-u-sadu-poceti-koristiti-boce-od-reciklirane-plastike/2253155.aspx> , 09.10.2021.)

- **IKEA** koristi biorazgradive pakete od micelijuma (gljivičnog materijala) umesto stiropora (Slika 10).

Slika 10. IKEA - biorazgradivi materijal



(Izvor: <https://arabprintmedia.com/ecovative-provides-mushroom-based-packaging-solutions-to-fortune-500-companies/> , 18.07.2024.)

- **Lush** (kozmetika) prodaje deo proizvoda bez ambalaže i koristi reciklirane posudice koje se mogu vratiti u prodavnicu (Slika 11).

Slika 11. Lush kozmetika



(Izvor: https://www.lush.com/us/en_us/p/cork-pot-product-holder , 15.11.2024.)

- *Brend Loop*, deo kompanije *TerraCycle*, razvio je inovativan sistem distribucije proizvoda koji u potpunosti eliminiše koncept ambalažnog otpada. Ovaj model predstavlja primenu principa *Product-Service System* (PSS) i *looping* arhetipa održivog poslovanja (Bocken et al, 2016). Kafa, kao i mnogi drugi proizvodi, se pakuje u trajne posude. Korisnici plaćaju depozit za ambalažu, koju nakon upotrebe vraćaju kuriru. Ambalaža se potom profesionalno čisti i vraća u sistem za novo punjenje. (Slika 12)

Slika 12. *Brend Loop*



(Izvor: <https://2x4.org/work/loop-coffee/> , 22.11.2022.)

Ova vrsta dizajna:

- povezuje ekološku funkciju ambalaže s dizajnom proizvoda,
- eliminiše potrebu za reciklažom time što podstiče ponovno korišćenje,
- menja ponašanje potrošača i uvodi novi model potrošnje zasnovan na kružnosti.

Inovacije u ambalaži predstavljaju spoj tehnologije, dizajna i održivosti. Kroz primere dobre prakse vidi se da je moguće razviti rešenja koja ne samo da štite proizvod i unapređuju korisničko iskustvo, već i aktivno doprinose očuvanju životne sredine. Uloga grafičkog dizajna u ovom procesu je ključna, jer vizuelna komunikacija, jasnoća informacija i privlačnost proizvoda direktno utiču na svest i ponašanje potrošača.

KOMPARATIVNA ANALIZA TRADICIONALNE I EKOLOŠKE AMBALAŽE

Ambalaža je ključan element proizvodnog i distributivnog lanca, ali njen uticaj na životnu sredinu značajno varira u zavisnosti od materijala, tehnologije proizvodnje i mogućnosti odlaganja. Tradicionalna ambalaža, često izrađena od plastike ili višeslojnih materijala koji se teško recikliraju, prvenstveno je razvijana radi zaštite proizvoda, estetike i troškovne efikasnosti. S druge strane, ekološka ambalaža u centar pažnje stavlja održivost, smanjenje otpada i optimizaciju životnog ciklusa proizvoda (Slika 13.)

Slika 13. Tradicionalna vs ekološka ambalaža



Izvor: <https://www.forbes.com/sites/woodmackenzie/2020/08/24/is-paper-a-more-sustainable-flexible-packaging-material-than-plastic/?sh=1e19e75912d4> , 10.12.2021.

S obzirom da je komparativna analiza definisana kao ključna metoda istraživanja u Uvodu, podaci i zaključci u ovom poglavlju proizašli su iz sinteze relevantne akademske literature i uvida prikupljenih iz studije slučaja. Ovakav pristup omogućava direktno poređenje materijalnih, ekonomskih i komunikacionih aspekata oba modela ambalaže.

Tržišni trend pokazuje prelazak ka hibridnim rešenjima (npr. kombinacija recikliranih i novih materijala). Komparacija (Tabela 1.) jasno pokazuje da tradicionalni modeli ambalaže imaju kratkoročnu ekonomsku prednost, dok ekološki modeli nude dugoročnu održivost i usklađenost sa budućim zakonodavnim okvirima. Uspeh prelaska zavisi od inovacija u dizajnu, dostupnosti materijala, kao i od edukacije potrošača o važnosti odabira održivih rešenja.

Table 1. Komparacija tradicionalne i ekološke ambalaže

Kriterijum	Tradicionalna ambalaža	Ekološka ambalaža
Materijali	Plastika, višeslojni kompoziti, aluminijumske folije, PVC	Reciklirani karton, biorazgradiva plastika, staklo, kompostabilni materijali, višekratni materijali
Proizvodni proces	Energetski intenzivan, često sa visokim emisijama CO ₂	Proces sa smanjenom potrošnjom energije, korišćenje obnovljivih izvora
Mogućnost reciklaže	Ograničena, zbog kombinovanih materijala i kontaminacije	Visoka, materijali odabrani za lako razdvajanje i obradu
Životni vek	Jednokratna upotreba	Višekratna ili produžena upotreba
Estetika i brending	Fokus na vizuelni efekat, ponekad uz zanemarivanje ekoloških aspekata	Kombinovanje estetike i funkcionalnosti sa ekološkim vrednostima
Uticaj na životnu sredinu	Visok, doprinosi zagađenju i povećanju otpada	Nizak, smanjuje otpad i emisije, podstiče reciklažu

Izvor: Kirwan i Strawbridge, 2012

Komparativna analiza iz Tabele 1. ističe ključne razlike u tri sfere koje su direktno relevantne za grafički dizajn: Životni ciklus, Ekonomska paradigma i Etička komunikacija.

- 🌈 Životni ciklus i grafički dizajn: Najveća razlika je u mogućnosti reciklaže. Tradicionalna ambalaža, sa svojim višeslojnim kompozitima, direktno krši principe cirkularne ekonomije. Za grafičkog dizajnera, komparacija ukazuje na imperativ dizajna za reciklažu (Walker, 2017). To znači da vizuelna komunikacija i materijal moraju biti usklađeni: ambalaža mora da bude dizajnirana sa mono-materijalima, a grafika mora biti minimalna i ne sme koristiti lakove i boje koje kontaminiraju tok reciklaže. Uloga dizajnera je da tu funkcionalnost prenese potrošaču.
- 🌈 Ekonomski troškovi i dugoročna vrednost: Iako je tradicionalna ambalaža inicijalno jeftinija, diskusija naglašava da ekološka rešenja donose dugoročnu ekonomsku korist, uključujući smanjene troškove transporta (lakši materijali) i, što je najvažnije, izgradnju

pozitivne reputacije brenda. Dizajner kroz svoje izbore (npr. minimalizam u pakovanju) aktivno doprinosi smanjenju troškova i povećanju percepcije vrednosti.

📺 Vizuelna komunikacija i etička odgovornost: U domenu estetike, razlika je etička. Komparacija pokazuje da tradicionalni dizajn nosi visok rizik od *greenwashinga* (Parguel et al., 2011) korišćenjem „zelene“ estetike bez materijalnog pokrića. Ekološki dizajn, naprotiv, teži etičkom brendingu. To se postiže transparentnom vizuelnom komunikacijom: korišćenjem autentične teksture recikliranog materijala, neutralnih boja i isticanjem proverljivih sertifikata. Na taj način, ambalaža prestaje da bude samo omot i postaje dokaz o ekološkoj odgovornosti brenda.

Zaključno, komparativna analiza potvrđuje da je uloga grafičkog dizajnera u ekološkoj ambalaži dvostruka: funkcionalna (omogućava reciklažu) i etička (komunicira istinu), što predstavlja ključni rezultat ovog rada.

ETIČKI BRENDING I VIZUELNA KOMUNIKACIJA ODRŽIVOSTI

U eri klimatskih promena, ekološke krize i sve izraženije društvene nejednakosti, brendovi se više ne mogu posmatrati isključivo kao poslovne entitete fokusirane na profit. Današnji potrošači sve češće donose odluke na osnovu vrednosti koje brend zastupa, traže transparentnost, društvenu odgovornost i stvarno zalaganje za održivost. U tom kontekstu, etički branding postaje ključna strategija, a vizuelna komunikacija sredstvo putem kojeg se te vrednosti oblikuju, saopštavaju i percipiraju.

Dizajn, kao kanal značenja i osećaja, ima moć da brendu pruži identitet koji nije samo estetski već i ideološki. Kroz elemente kao što su tipografija, boje, simboli, pakovanje i reklamni materijali, brend može komunicirati svoju odgovornost prema ljudima i planeti. Međutim, ova komunikacija mora biti pažljivo oblikovana kako bi bila verodostojna, etička i dosledna, jer u suprotnom može skliznuti u *greenwashing* pokušaj stvaranja lažne slike o održivosti.

U ovom poglavlju istražujemo kako brendovi koriste etički narativ u svom predstavljanju, na koje načine se održivost vizuelno kodira, i kako potrošači tumače te poruke. Fokusiraćemo se na to šta etički branding zapravo podrazumeva, kako dizajn oblikuje poverenje, i koje su granice i izazovi vizuelne komunikacije održivih vrednosti.

Šta je etički branding i zašto je važan

Etički branding predstavlja pristup građenju brend identiteta koji se temelji na transparentnosti, društvenoj odgovornosti i ekološkoj osvešćenosti. (Crane & Matten, 2016). Za razliku od tradicionalnog brandinga koji se prvenstveno fokusira na tržišnu diferencijaciju i emocionalnu povezanost sa potrošačem, etički branding stavlja u centar pažnje vrednosti, kako brend posluje, prema kome je odgovoran, i kakav uticaj ima na zajednicu i planetu.

Ovaj pristup uključuje sve aspekte poslovanja, od izbora sirovina i radnih uslova, do dizajna ambalaže, marketinga i odnosa prema životnoj sredini. Brendovi koji praktikuju etički branding ne samo da komuniciraju održivost, već je i dosledno primenjuju kroz konkretne prakse.

Uloga dizajna je ključna u oblikovanju etičkog identiteta brenda i podsticanju odgovorne potrošnje kod korisnika (Wong i Schuller, 2006). Ovaj pomak ukazuje na to da dizajn više nije samo uslužna, već strateška i etička disciplina (Fry, 2011).

Važnost etičkog brendinga:

1. Rast svesti potrošača

Sve više potrošača, posebno mlađih generacija, donosi odluke na osnovu etičkih kriterijuma. Oni žele da znaju *ko* stoji iza proizvoda, *kako* je on nastao, i *da li* doprinosi pozitivnim društvenim promenama.

2. Poverenje i lojalnost

Brend koji iskreno komunicira svoje vrednosti i deluje u skladu s njima gradi dublju vezu sa publikom. To vodi ka dugoročnoj lojalnosti, čak i ako cena proizvoda nije najniža na tržištu.

3. Razlikovanje na tržištu

Na prezasićenom tržištu, etički aspekt može postati ključna konkurentska prednost. Potrošači sve češće biraju brendove koji imaju „ličnost“, svrhu i moralne principe.

4. Otpor prema „greenwashingu“

Etika u brendingu štiti brend od optužbi za lažnu održivost. Samo iskren i dosledan pristup izbegava zamku marketinške manipulacije i površnog imidža.

5. Uticaj na promene u industriji

Kada se vodeći brendovi posvete etici i održivosti, oni pokreću lančanu reakciju u čitavoj industriji, postavljaju nove standarde i stvaraju pritisak na konkurenciju da uradi isto. (Ryan & O'Malley, 2016)

Etički branding podrazumeva daleko više od simboličkog korišćenja zelenih boja, listića i recikliranog papira. On zahteva sistemsku promenu načina poslovanja, iskren dijalog sa korisnicima i doslednu primenu održivih principa na svim nivoima, od izbora sirovina, preko proizvodnje, do komunikacije i odnosa sa zajednicom. U tom procesu, dizajn postaje ključni alat, ne samo estetski, već etički i edukativni kanal koji povezuje brend sa širim društvenim kontekstom.

Uloga dizajnera se, u okviru etičkog brendinga, transformiše: oni više nisu samo kreatori vizuelnih rešenja, već i strateški akteri održive tranzicije. Dizajneri interpretiraju kompleksne informacije o održivosti na jasan, pristupačan i inspirativan način, oblikujući proizvode i poruke koje ne obmanjuju korisnika, već ga uključuju i osnažuju. Na taj način, dizajn postaje sredstvo za stvaranje svesti, promenu ponašanja i izgradnju društva koje vrednuje odgovornost, pravdu i brigu o budućnosti.

Etički branding, ako je dosledan i autentičan, ima potencijal da menja ne samo tržište, već i kulturu, da redefiniše šta znači „vrednost“, kako se meri „uspeh“, i na koji način brendovi mogu

doprineti boljitku planeta i ljudi. U svetu u kojem reči lako gube smisao, dela i dosledan dizajn postaju najvažniji oblici komunikacije.

Tipografija, boje, simboli i njihova poruka

U savremenom dizajnu brenda koji teži održivosti, vizuelna komunikacija ima zadatak da prenese ne samo informacije, već i vrednosti, često suptilno, ali izuzetno snažno. Tri ključna elementa u tom procesu su: tipografija, boje i simboli. Njihov pažljiv izbor i upotreba imaju presudnu ulogu u oblikovanju percepcije brenda kao etičkog, ekološkog i društveno odgovornog.

1. Tipografija: Tihi ambasador karaktera brenda

Tipografija komunicira ton, pristup i nameru. U kontekstu održivosti, odabir pisma treba da bude u skladu s vrednostima kao što su transparentnost, jednostavnost i prirodnost.

- 🌈 Beserifne (sans-serif) tipografije (npr. *Helvetica*, *Lato*, *Open Sans*) često se biraju za brendove koji žele da izgledaju čisto, savremeno i iskreno, osobine koje se vezuju za ekološki pristup.
- 🌈 Ručne i organski oblikovane fontove (npr. *Amatic SC*, *Pacifico*) često koriste brendovi koji žele da podstaknu osećaj autentičnosti, bliskosti i zanatskog karaktera (npr. lokalna proizvodnja, ručni rad, *zero-waste*).
- 🌈 Konzistentna hijerarhija tipografije doprinosi transparentnosti, jasne razlike između naslova, podnaslova i tela teksta omogućavaju brzo i efikasno snalaženje u informacijama, što je važno u dizajnu ambalaže (Wheeler, 2017).

Naziv „Čista kap“ ambalaže od recikliranog kartona sa biorazgradivim premazom odabran je sa ciljem da jasno i emotivno komunicira glavnu poruku proizvoda – prirodnost, svežinu i ekološku čistoću vode. Sam izraz „kap“ povezuje se sa nečim malim, dragocenim i čistim, dok pridev „čista“ dodatno naglašava ekološki i zdravstveni aspekt proizvoda. Time naziv nosi i emotivnu i informativnu dimenziju, što je važno u održivom brendingu jer potrošač istovremeno prepoznaje vrednosti i identitet proizvoda.

Za tipografiju korišćen je font *Pacifico* za naziv brenda „Čista kap“, koji stvara osećaj prirodnosti, bliskosti i autentičnosti. Mekani oblici i fluidne linije podsećaju na tok vode i naglašavaju organski karakter proizvoda. Takva tipografija ima za cilj da izgradi poverenje i da prenese poruku da je voda izvorna i netaknuta.

Dopunski tekst „100% prirodna izvorska voda“ oblikovan je u jasnom, čitljivom sans-serif fontu, koji obezbeđuje informativnost i ozbiljnost. Kontrast između glavnog rukopisnog

logotipa i sekundarnog sans-serif fonta doprinosi vizuelnoj hijerarhiji: potrošač prvo uočava emotivnu poruku, naziv, a zatim racionalnu potvrdu kvaliteta proizvoda, opis (Slika 13).

Kombinacijom ovih tipografskih elemenata ostvarena je ravnoteža između emotivnog i racionalnog aspekta komunikacije, što je jedno od osnovnih načela etičkog i održivog brendiranja.

Slika 14. Tipografija-Čista kap



Izvor: Autorski rad

2. Boje: Emotivni kod održivosti

Boja je jedan od najdirektnijih vizuelnih jezika u dizajnu i prvi element koji korisnik doživljava. Kod brendova koji teže održivosti, paleta boja najčešće evocira prirodu, čistotu, balans i pouzdanje. Izbor boje nije slučajna, boje poput zelene i plave psihološki se povezuju sa prirodom, svežinom i čistotom, čime direktno utiču na percepciju održivosti kod potrošača (Heller, 2009).

- Zelena – dominantna boja održivosti, povezuje se s prirodom, životom, rastom, ali i svešću o ekologiji.
- Plava – simbolizuje poverenje, odgovornost i mir, često korišćena u kontekstu zaštite prirodnih resursa (voda, klima).
- Braon i zemljane nijanse – asocijacija na sirovost, zemlju, ručni rad i neobrađene materijale.
- Bela – često se koristi kao pozadina da bi ostavila prostor, čistinu i naglasila prozračnost i jednostavnost.
- Pastelne boje – umirujuće, nenametljive; komuniciraju suptilnost, mekoću i prirodnost, dok izbegavaju agresivnost koju mogu imati korporativne palete (Eiseman, 2006).

Boje korišćene na ambalaži (Slika 15.) nisu odabrane slučajno, već imaju značajnu ulogu u prenošenju poruke proizvoda. Dominantna plava boja asocira na vodu, čistoću i svežinu, ali i na pouzdanost i poverenje. U kontekstu održivosti, plava se često koristi kako bi naglasila prirodnost i vezu sa elementima vode i neba, čime potrošaču intuitivno signalizira da je reč o zdravom i sigurnom proizvodu.

Bela boja, korišćena u donjem delu ambalaže i tipografiji, simbolizuje čistoću, transparentnost i jednostavnost. U ovom slučaju ona dodatno naglašava prirodnost proizvoda i vizuelno balansira plavu površinu, stvarajući osećaj harmonije i minimalizma. Pored toga, kombinacija plave i bele boje tradicionalno se povezuje sa svežinom i higijenom, što odgovara kategoriji proizvoda kao što je voda. Na psihološkom nivou, ova paleta boja potrošaču prenosi osećaj sigurnosti i jasnoće, što može pozitivno uticati na odluku o kupovini.

Poseban akcenat daje tamno plava tipografija u opisu proizvoda („100% prirodna izvorska voda“), čime se postiže veća čitljivost i naglašava pouzdanost informacije. Ovakav kontrast doprinosi vizuelnoj hijerarhiji i jasno vodi potrošača kroz ključne poruke na pakovanju.

Slika 15. Boja-Čista kap



Izvor: Autorski rad

3. Simboli: Univerzalni jezik održivosti

Simboli u dizajnu održivih brendova služe kao vizuelni sažetak vrednosti, ali i kao instrumenti edukacije korisnika. Oni treba da budu univerzalno razumljivi, jednostavni i dosledno primenjeni.

- Simbol reciklaže (*Mobius Loop*) – koristi se kao poziv na akciju i potvrda materijalne cirkularnosti.
- *Leaf, Tree, Planet, Drop* – prirodni simboli koji komuniciraju povezanost s prirodom i održivim resursima.
- Minimalističke ikone – koje ukazuju na zero-waste, cruelty-free, veganski proizvod, lokalnu proizvodnju itd.
- Certifikacioni simboli – kao što su FSC (za održivo šumarstvo), *Fair Trade* (fer trgovina), *EcoCert*, *USDA Organic*, dodaju poverenje i potvrdu treće strane (Peattie, 2005).

Na ambalaži su prisutni simboli koji dodatno osnažuju poruku proizvoda i čine ga prepoznatljivim. Ilustracija planine na gornjem delu pakovanja jasno asocira na izvorsku vodu i prirodno poreklo proizvoda. Planina je univerzalni simbol čistote, snage i prirodne izvornosti, što direktno podržava ideju „čiste kapi“ i gradi poverenje kod potrošača. Istovremeno, ona prenosi poruku o povezanosti sa prirodom i naglašava odgovornost prema očuvanju prirodnih resursa (Slika 16).

Na donjem delu ambalaže nalazi se simbol reciklaže, koji služi kao jasan znak održivosti i ekološke odgovornosti. Ovaj vizuelni element ne samo da informiše potrošača o mogućnosti recikliranja, već i aktivno podstiče svest o važnosti kružne ekonomije. Uključivanje ovog simbola je praktičan način da se dizajn poveže sa širim ekološkim ciljevima i da potrošaču omogući osećaj da učestvuje u odgovornom ponašanju kroz samu kupovinu proizvoda.

Kombinacijom simbola planine i reciklažnog znaka stvoren je vizuelni identitet koji istovremeno komunicira prirodnost i održivost. Planina gradi emocionalnu vezu sa prirodom i čistotom, dok reciklažni znak pruža racionalni dokaz da je proizvod deo održivog ciklusa. Time ambalaža funkcioniše kao snažan komunikacijski alat u kojem vizuelni elementi imaju podjednako važnu ulogu kao i sam proizvod.

Kroz analizu tipografije, boja i simbola može se uočiti da svi elementi ambalaže funkcionišu kao koherentan sistem vizuelne komunikacije. Rukopisni font u nazivu „Čista kap“ stvara emotivnu i prirodnu povezanost, dok dopunska tipografija osigurava jasnoću i informativnost.

Boje plava i bela podržavaju ovu poruku naglašavajući čistoću, svežinu i sigurnost, dok simboli planine i reciklaže dodatno osnažuju ideju prirodnog porekla i održivog ciklusa.

Slika 16. Simboli-Čista kap



Izvor: Autorski rad

Zajedno, ovi elementi oblikuju identitet ambalaže koji je istovremeno estetski privlačan, funkcionalan i etički utemeljen. Oni komuniciraju glavne vrednosti proizvoda – prirodnost, odgovornost i održivost i time doprinose širem cilju ekološkog dizajna: povezivanju estetskog izraza sa društvenom i ekološkom odgovornošću.

Problemi i tehnike *greenwashinga* u dizajnu ambalaže

U eri ekološke osvešćenosti, sve veći broj brendova koristi terminologiju, simbole i estetiku održivosti kako bi privukao pažnju potrošača zabrinutih za životnu sredinu. Međutim, upravo tu se pojavljuje fenomen *greenwashinga*, prakse obmanjujuće prezentacije proizvoda kao „zelenih“ ili „ekološki prihvatljivih“, bez stvarne podrške u održivim procesima, materijalima ili vrednostima (Lyon & Montgomery, 2015). Pokretači *greenwashinga* leže u strateškim kompromisima i regulatornom pritisku, gde kompanije teže koristi od zelenog imidža, a izbegavaju troškove stvarnih ekoloških promena (Delmas & Burbano, 2011).

Greenwashing u ambalaži često se manifestuje kroz:

- korišćenje *zelene boje* bez konkretne veze sa održivim materijalima,
- isticanje simbola poput lista, planete ili reciklaže koji nemaju zakonski ili stvarni značaj,
- manipulaciju tipografijom i marketinškim frazama (npr. „*eco-friendly*“, „*natural*“) bez validacije. (Laufer, 2003)

Na prvi pogled, dizajn može delovati „zeleno“, ali iza estetike često stoji prazna retorika. Ovaj raskorak između vizuelne poruke i stvarnog uticaja proizvoda narušava poverenje potrošača i podriva ciljeve održivog razvoja, čime kompanije signaliziraju ekološku posvećenost, dok istovremeno pokušavaju da minimiziraju operativne troškove (Delmas & Burbano, 2011).

Greenwashing se često ne prepoznaje lako jer se maskira kroz pažljivo osmišljen dizajn ambalaže. Evo najčešćih tehnika koje brendovi koriste da stvore iluziju održivosti, bez stvarnog ekološkog doprinosa:

1. Vizuelni *greenwashing* – zloupotreba boja i prirodnih motiva
-Zelena boja kao marketinški trik.

Upotreba zelene boje automatski kod korisnika izaziva asocijaciju na prirodu, zdravlje i održivost. Međutim, ako iza toga ne stoje biorazgradivi materijali, energetska efikasnost ili validirani sertifikati, to je klasičan primer obmane.

-Motivi lišća, planina, kapljica vode

Često korišćeni simboli koji vizuelno „umešaju“ brend u prirodni svet — čak i kada je reč o proizvodima sa velikim ugljeničnim otiskom (npr. plastika).

2. Lažni ili nejasni sertifikati

Brendovi ponekad ističu sopstvene oznake poput „*Eco-Safe*“, „*Earth Friendly*“, „*Bio-natural*“ koje nemaju pravnu osnovu niti ih dodeljuje relevantno telo. Ovo stvara konfuziju i potkopava poverenje u stvarne standarde.

3. Nejasna terminologija i fraze bez pokrića

Upotreba izraza kao što su:

- „eco-friendly“
- „green“
- „bio“
- „smanjen uticaj“
- „prirodno“

Bez dodatnog objašnjenja šta to zapravo znači. Ove tvrdnje su često nedokazane, nedefinisane i služe više kao reklamni slogani nego kao informacija.

4. Zamena problema – fokus na jednoj „dobroj“ osobini

Brendovi često ističu jednu „pozitivnu“ karakteristiku (npr. ambalaža je reciklabilna), dok ignorišu mnogo veće ekološke probleme (npr. sadrži mikroplastiku, nije biorazgradiva, koristi neetične sirovine), (Parguel et al., 2011).

STUDIJA SLUČAJA SLUČAJA EKOLOŠKE AMBALAŽE

U savremenoj praksi dizajna, teorijska znanja o održivosti, vizuelnoj komunikaciji i etici često se preklapaju sa realnim tržišnim zahtevima, estetikom i brend identitetom. Zbog toga je analiza konkretnih primera iz prakse (studija slučaja) ključna za razumevanje načina na koji dizajn ambalaže može doprineti ili narušiti održive vrednosti.

Studije slučaja omogućavaju višeslojno sagledavanje:

- kako se vizuelni elementi (boja, tipografija, simboli) koriste za komunikaciju održivosti,
- na koji način materijali, struktura ambalaže i poruke odražavaju (ili iskrivljuju) ekološke vrednosti,
- kakav je uticaj takvog dizajna na percepciju potrošača, kao i
- da li dizajn podržava stvarnu održivost, ili je reč o obliku greenwashinga.

U nastavku rada biće predstavljeni odabrani brendovi i proizvodi čiji su dizajnerski izbori relevantni za ovu temu. Analiza će obuhvatiti:

- Pozitivne prakse koje integrišu održivost kroz sve faze dizajna (od izbora materijala do poruke na ambalaži),
- kao i kritičke primere, gde se održivost koristi isključivo kao vizuelna strategija bez dublje podrške u procesu proizvodnje.

Cilj ovog poglavlja je da se kroz konkretne primere ponude uvidi koji pristupi funkcionišu, gde su granice etičke komunikacije, i kakvu ulogu ima dizajner u tome da ambalaža bude istovremeno funkcionalna, iskrena i održiva.

Metod analize i kriterijumi

Analiza studija slučaja u ovom radu oslanja se na kvalitativni metod posmatranja i interpretacije dizajnerskih odluka u kontekstu održivosti i etičke komunikacije. Cilj je da se ispita na koji način ambalaža, kroz vizuelne, materijalne i funkcionalne karakteristike, komunicira (ili ne uspeva da komunicira) ekološke vrednosti.

Odabrani kriterijumi analize obuhvataju sledeće aspekte, prateći okvire za dizajn za socijalne inovacije i održivost (Manzini, 2015):

1. Materijali

Ispituje se da li su korišćeni materijali održivi (reciklirani, biorazgradivi, obnovljivi), kao i da li je taj podatak jasno istaknut na ambalaži. Takođe se posmatra koliko je dizajn prilagođen reciklaži (npr. mono-materijal umesto kombinovanih struktura koje se teško razdvajaju).

2. Boje

Boje se analiziraju u smislu njihove semantičke funkcije, da li vizuelno podržavaju ideju održivosti (npr. prirodni tonovi, organska paleta), ili se koriste manipulativno (npr. zelena boja za proizvod koji nije ekološki). Boja kao sredstvo *greenwashinga* biće posebno označena.

3. Tipografija

Posmatra se stil, čitljivost i emocionalna funkcija fontova: da li tipografija doprinosi transparentnosti i informisanju korisnika, ili služi kao estetski „šum“ koji prikriva nedostatak sadržaja? Takođe se razmatra da li tekst podržava edukativnu funkciju dizajna.

4. Simboli i grafički elementi

Analizira se upotreba vizuelnih simbola- lista, zemlje, kapljica, životinja i dr. i ispituje se njihova uloga: da li doprinose verodostojnosti i informisanju, ili su korišćeni bez osnova kao marketinški ukras? Uključeni su i sertifikacioni simboli (npr. *FSC*, *EU Ecolabel*) i njihova relevantnost.

5. Poruke i verbalna komunikacija

Ocenjuje se jasan, iskren i argumentovan način na koji ambalaža komunicira održivost: da li koristi proverene tvrdnje, sertifikate i transparentne podatke ili oskudne, neproverene fraze („eco-friendly“, „natural“, „less plastic“ bez konteksta).

6. Jednostavnost dizajna

Minimalizam u dizajnu često podržava održivost kako vizuelno, tako i kroz smanjenu upotrebu resursa. Posmatra se da li je ambalaža funkcionalna i estetski efikasna bez nepotrebnih ukrasa koji povećavaju vizuelno zagađenje i stvaraju konfuziju.

7. Funkcionalnost i korisničko iskustvo

Konačno, analizira se praktična upotrebljivost ambalaže: lakoća otvaranja, ponovno zatvaranje, prenosivost, jasno označavanje informacija, kao i prilagođenost reciklaži. Održivost nije samo vizuelna, već i sistemska vrednost.

Primeri iz prakse

Ikea-prelazak sa plastike na papir

IKEA je globalni brend poznat po masovnoj proizvodnji i distribuciji nameštaja, ali i po sve većem fokusu na održivost kroz svaki aspekt poslovanja, uključujući ambalažu. Prelazak sa tradicionalne plastične ambalaže na rešenja bazirana na papiru i vlaknima obnovljivog porekla deo je šire strategije proširene odgovornosti proizvođača i odgovora na potrošačke zahteve za smanjenjem otpada, što predstavlja ključni aspekt politike proizvoda i održivosti u maloprodaji

(Ryan & O'Malley, 2016). Umesto toga, prelazi na ambalažu baziranu na papiru i vlaknima obnovljivog porekla.

Analiza po kriterijumima

1. Materijali

- IKEA koristi papirnu ambalažu sa visokim procentom recikliranog sadržaja i iz obnovljivih izvora (npr. FSC sertifikovani karton).
- Papir se lako reciklira i omogućava korisnicima da ambalažu pravilno odlažu.
- Eksperimentišu sa alternativnim materijalima kao što su papirna celuloza, reciklirani papir i vlakna iz poljoprivrednog otpada.

2. Boje

- Minimalna upotreba boja, ambalaža je često u prirodnoj nijansi papira sa crnim ili plavim printom.
- Boje su svedene, što podržava vizuelni identitet brenda, ali i govori o umerenosti i brizi za resurse.

3. Tipografija

- Dosledna upotreba IKEA Sans i jednostavnih, beserifnih fontova.
- Tipografija se koristi funkcionalno: za informacije o proizvodu, montaži i reciklaži.
- Stil je neutralan i praktičan, bez pretenzije, što je u skladu sa filozofijom brenda.

4. Simboli i oznake

- Prisutni su međunarodni simboli za reciklažu, FSC i druge ekološke oznake.
- IKEA ne koristi "zelene" simbole koji bi mogli biti interpretirani kao greenwashing – sve tvrdnje su potvrđene i proverljive.

5. Poruke

- Komunikacija je direktna: korisnici su obavešteni o održivim materijalima i načinu odlaganja.
- Ne koriste generičke fraze poput „eco-friendly“ bez objašnjenja.
- IKEA edukuje potrošače kroz uputstva i etikete.

6. Jednostavnost dizajna

- Dizajn je racionalan, funkcionalan i vizuelno „tih“.
- Odsustvo višeslojnih materijala doprinosi lakšoj separaciji i reciklaži.
- Ravna (flat-pack) ambalaža smanjuje prostor pri transportu i emituje manje CO₂.

7. Funkcionalnost i korisničko iskustvo

- Ambalaža je laka za otvaranje, slaganje i transport.

- Ne sadrži nepotrebne plastične elemente koji bi otežali ponovno korišćenje ili reciklažu.
- Neki proizvodi dolaze u ambalaži koja se može upotrebiti kao deo pakovanja za skladištenje. Na primer, kartonski umeci za neke serije polica i ormara dizajnirani su tako da se mogu koristiti kao pregrade za fioke ili kutije za odlaganje manjih predmeta (tzv. *secondary use*). Ova strategija produžavanja korisnog veka trajanja ambalaže smatra se ključnim elementom dizajna za održivost (Bhamra & Lofthouse, 2007).

Prelazak IKEA-e sa plastike na papir nije samo materijalna promena, već celovit primer dizajna za održivost. Ambalaža se posmatra kao deo celokupnog korisničkog iskustva, transportnog lanca i ekološkog otiska. IKEA-ino rešenje pokazuje kako velika kompanija može da postavi standarde koji spajaju funkcionalnost, ekološku odgovornost i doslednu vizuelnu komunikaciju – bez *greenwashinga*.

Lush – ambalaža bez plastike

Lush je britanski kozmetički brend poznat po ručno rađenim proizvodima i etičkom poslovanju, integrišući etiku u svaki aspekt lanca vrednosti (Crane & Matten, 2016). Od samog početka, *Lush* se pozicionirao kao protivnik nepotrebne ambalaže, naročito plastike. Njihov koncept „naked packaging“ (gola ambalaža) predstavlja strategiju u kojoj se ambalaža potpuno eliminiše (Slika 17.), gde god je to moguće, čime se dizajn koristi kao alat za snažnu etičku komunikaciju i minimizaciju otpada (Wong & Schuller, 2006)

Slika 17. Lush ambalaža



Izvor: <https://lepotaizdravlje.rs/lepota/novi-eko-samponi-lush-je-kreirao-cvrsti-sampon-i-napravio-revoluciju-u-beauty-industriji/> , 10.01.2020.)

Analiza po kriterijumima

1. Materijali

- Za „gole“ proizvode (šamponi u čvrstom obliku, sapuni, kreme) nije potrebna ambalaža.
- Gde je ambalaža neophodna (npr. balzami, kreme), koristi se reciklirani i reciklabilni PET plastični materijal koji se može vratiti u prodavnice.
- Koriste kompostabilne etikete, papirnu ambalažu od recikliranog papira, kontejnere koji se mogu ponovo koristiti.

2. Boje

- Boje proizvoda su prirodne i odražavaju sastojke, bez upotrebe agresivnih boja u ambalaži.

- Ambalaža (kada postoji) je često crna (od 100% reciklirane plastike) ili prirodna (kraft papir), što simboliše skromnost i eko-osvećenost.

3. Tipografija

- Ručno crtana, chalkboard estetika tipografije (izgleda kao kredom ispisana slova) daje ambalaži „ljudski“ i neindustrijski ton.
- Tipografija komunicira jasno: sastojci, etička poruka, način korišćenja i poruke o vraćanju ambalaže.

4. Simboli i oznake

- Ekološke oznake: cruelty-free, vegan, „Bring it Back“ simboli za vraćanje ambalaže.
- Vizuelna identifikacija sastojaka i poruke poput „100% recycled pot“, „no packaging“ itd.

5. Poruke

- Direktne, često aktivističke poruke na ambalaži: „No packaging is the best packaging“, „Fresh, handmade, ethical“
- Kroz dizajn prenose snažnu poruku o borbi protiv zagađenja plastikom i za odgovorno konzumiranje.

6. Jednostavnost dizajna

- Svedeno, funkcionalno, bez viška vizuelnog buke.
- Vizuelni identitet je prepoznatljiv, čak i bez ambalaže – proizvod sam postaje brend nosilac.

7. Funkcionalnost i korisničko iskustvo

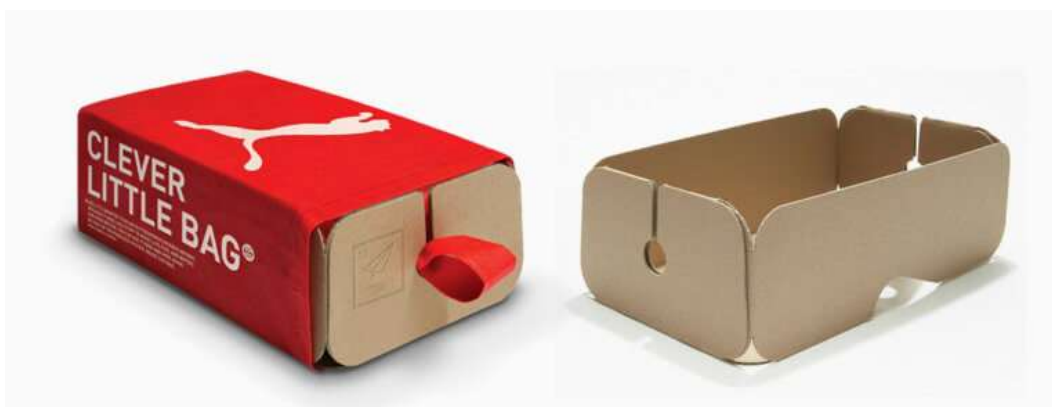
- Čvrsti formati proizvoda omogućavaju lakše skladištenje i dužu trajnost.
- Uvođenjem sistema „Bring It Back“ (vraćanje ambalaže u zamenu za popust), *Lush* motiviše korisnike da učestvuju u kružnoj ekonomiji, demonstrirajući primenu modela *Product-Service System* i *looping* arhetipa održivog poslovanja (Bocken et al., 2016).

Lush predstavlja radikalni i konzistentni pristup održivom dizajnu – ne samo kroz materijale, već kroz kompletan filozofski okvir. Njihov pristup pokazuje kako dizajn može biti alat za aktivizam, edukaciju i održivu tranziciju. „Gola ambalaža“ ne samo da smanjuje otpad, već i menja način na koji potrošač doživljava proizvod i brend.

Puma – *Clever Little Bag*

U saradnji sa dizajnerom Yves Béharom i njegovim studiom fuseproject, brend PUMA je 2010. lansirao ambalažni koncept *Clever Little Bag* kao deo svoje „PUMA Vision“ strategije održivosti. Umesto klasične kartonske kutije za obuću, osmišljen je hibridni sistem ambalaže koji kombinuje lagani kartonski umetak sa višekratnom torbom od reciklabilnog materijala. (Slika 18). Ovaj koncept postao je primer transformacije dizajna ambalaže u održivu i funkcionalnu inovaciju, bez ugrožavanja korisničkog iskustva i identiteta brenda.

Slika 18. Puma - *Clever Little Bag*



Izvor: <https://www.sld.com/blog/packaging-design/small-changes-big-impact-how-6-retail-brands-are-becoming-more-sustainable/> , 26.05.2022.)

Analiza prema kriterijumima

1. Materijali

- Kartonski deo: 65% manje kartona nego tradicionalne kutije.
- Torba: Napravljena od reciklabilnog PET-a, dugotrajna i višekratna.
- Eliminacija plastičnih kesa u prodavnicama (torba preuzima tu funkciju).

2. Boje

- Prepoznatljiva crvena boja PUMA brenda zadržana je radi vizuelne konzistentnosti.
- Boja torbe ima dodatnu ulogu: izražava brend identitet, ali i signalizira ekološku poruku (kombinacija crvene kao pažnje i zelene ideje održivosti).

3. Tipografija

- Jasna, minimalistička tipografija, sa porukama o održivosti otisnutim direktno na torbu:

“Clever Little Bag. Less waste, clever thinking.”

- Vizuelna komunikacija jednostavna i lako prepoznatljiva.

4. Simboli i oznake

- Nema previše sertifikata, ali dizajn jasno komunicira održivost kroz funkciju.
- Ikonografija je svedena, ali integrisana u brend sistem.

5. Poruke

- Edukativna poruka uključena direktno na ambalažu: korisnicima se objašnjava zašto se koristi manje materijala, i kako da ponovo upotrebe torbu.
- Poruka brenda prelazi iz puke promocije u angažovani brend narativ.

6. Jednostavnost dizajna

- Jednostavan, ali funkcionalan sistem koji eliminiše višak (nema unutrašnje papirne obloge, kesa, dodatnih etiketa).
- Dizajn je lagan za transport, štedi prostor i smanjuje emisije tokom isporuke.

7. Funkcionalnost

- Torba se koristi kao kesa za nošenje, više nema potrebe za dodatnom plastičnom kesom u prodavnici.
- Takođe se može ponovo koristiti za druge potrebe (sportska oprema, škola, pakovanje).

Rezultati i uticaj

- Smanjenje potrošnje kartona za 65%.
- Ušteda 8500 tona papira godišnje, smanjenje emisije CO₂ za više od 60% u odnosu na klasičnu obučarsku ambalažu.
- Jedan od prvih primera systemske promene u ambalaži koji je bio i komercijalno uspešan i funkcionalno primenljiv.

Clever Little Bag pokazuje kako se inovacija u dizajnu može koristiti za smanjenje otpada bez kompromisa u estetici, funkciji i brend identitetu. Dizajn ambalaže postaje alat edukacije i održivog ponašanja, dok istovremeno unapređuje logistiku i smanjuje troškove (Ryan & O'Malley, 2016).

„Čep za hendikep“

Humanitarna inicijativa „Čep za hendikep“ u Srbiji omogućava građanima da plastične čepove sa boca doniraju za reciklažu, a sredstva dobijena njihovom preradom koriste se za kupovinu invalidskih pomagala.

Inovativni elementi:

- Sekundarna funkcija ambalaže (čep kao vredan resurs)
- Podsticanje korisnika na odgovorno odlaganje otpada
- Mogućnost uključivanja poruka na etiketama koje informišu o akciji

Uticaj:

- Smanjenje količine plastičnog otpada
- Jačanje društvene solidarnosti
- Uključivanje dizajnera i proizvođača u edukativne i humanitarne kampanje

Ova vrsta projekta predstavlja primer socijalne inovacije, u kojoj dizajn (funkcija čepa kao vrednog resursa) i kolaborativni sistemi stvaraju društvenu vrednost i stimulišu održivo ponašanje (Manzini, 2015).

Loop – povratna višekratna ambalaža

Povratna višekratna ambalaža *Loop* je globalna platforma pokrenuta 2019. godine od strane kompanije *TerraCycle*, osmišljena da ponudi potrošačima mogućnost kupovine proizvoda u višekratnoj, povratnoj ambalaži. Cilj je da se zadrže sve pogodnosti tradicionalne ambalaže, ali uz eliminaciju otpada kroz sistem cirkularne ekonomije, primenom *looping* poslovnog modela (Bocken et al., 2016). Proizvodi dolaze u trajnoj ambalaži visokog kvaliteta (metal, staklo, izdržljiva plastika), koju potrošač vraća nakon upotrebe radi čišćenja i ponovnog punjenja. (Slika 19.)

Slika 19. Loop-povratna ambalaža



(Izvor: <https://www.ecowatch.com/reusable-packaging-kroger-loop-portland.html>,

24.02.2022.)

Analiza prema kriterijumima

1. Materijali

- Ambalaža je izrađena od neprolaznih, izdržljivih materijala kao što su nerđajući čelik, aluminijum, kaljeno staklo i reciklabilna plastika.
- Zamišljena za desetine ciklusa upotrebe bez gubitka kvaliteta.

2. Boje

- Dizajn i boje ambalaže ostaju u skladu sa identitetom originalnog brenda (npr. *Coca-Cola*, *Häagen-Dazs*), ali *Loop* pakuje proizvode u premium verzije.
- Često dominiraju neutralne i metalik boje koje signaliziraju trajnost i kvalitet.

3. Tipografija

- Tipografija se preuzima od originalnog proizvođača, ali *Loop* zahteva jasne, čitljive natpise i dodatne oznake koje naglašavaju da se radi o višekratnoj ambalaži.

4. Simboli i oznake

- Simbol za višekratnu upotrebu jasno istaknut.
- Ponekad prisutne oznake o broju ciklusa upotrebe.
- Brendirana Loop oznaka kao garant sistema povrata.

5. Poruke

- Naglašava “reuse instead of single-use” filozofiju.
- Komunikacija često uključuje edukativni element: objašnjava proces povrata i čišćenja.

6. Jednostavnost dizajna

- Minimalistička, robusna ambalaža koja može izdržati transport, pranje i ponovnu upotrebu.
- Dizajn uklanja višak jedokratnih slojeva (etikete, zaštitne folije).

7. Funkcionalnost

- Ambalaža se lako otvara, zatvara i transportuje.
- Povrat se vrši putem kurira ili u prodavnicama uključenim u Loop program.
- Potrošač plaća depozit koji se vraća po povratu ambalaže.

8. Rezultati i uticaj

- Smanjenje otpada od ambalaže za 100% kod uključenih proizvoda.
- Stvaranje novog modela maloprodaje koji kombinuje pogodnost e-trgovine sa principima održivosti.
- Privukao globalne brendove kao što su *Unilever*, *Nestlé*, *Procter & Gamble*, *Coca-Cola*, *PepsiCo*.

Loop pokazuje kako se održivost može postići promenom poslovnog modela, a ne samo materijala. Ključna inovacija nije samo u dizajnu ambalaže, već u celokupnom sistemu distribucije i povrata. To omogućava prelazak sa linearne potrošnje („uzmi–koristi–baci“) na cirkularnu ekonomiju (Bocken et al., 2016).

DISKUSIJA REZULTATA

U okviru ovog poglavlja urađena je sinteza, interpretacija i kritička evaluacija rezultata dobijenih primenom svih metoda istraživanja u ovom radu: analize teorijske literature, komparativne analize i uvida prikupljenih kroz studiju slučaja. Osnovni cilj ovog poglavlja je da se rezultati istraživanja postave u širi kontekst, odnosno da se utvrdi kako se teorijski koncepti ekološkog dizajna i etičkog brendinga manifestuju u praktičnoj primeni ambalaže, kao i da se definiše precizna uloga grafičkog dizajnera u procesu ekološke tranzicije. Kroz ovu diskusiju, nastoji se pružiti odgovor na ključne ciljeve rada, posebno u vezi sa prevencijom *greenwashinga* i uspostavljanjem autentične vizuelne komunikacije.

Rezultati ukazuju na to da se savremeni koncept ekološkog dizajna ambalaže ne može razumeti izolovano, već isključivo kroz integraciju znanja iz oblasti održivog razvoja, vizuelne komunikacije i etičkog brendinga. Analiza relevantne literature, komparativno poređenje tradicionalnih i ekoloških rešenja, kao i studije slučaja iz prakse, zajedno pokazuju da je dizajn ambalaže postao interdisciplinarno polje u kojem grafički dizajner ima znatno širu i odgovorniju ulogu nego što se tradicionalno pretpostavljalo. Uloga dizajnera u ekološkoj tranziciji više se ne ograničava na kreiranje vizuelnog identiteta proizvoda, već obuhvata promišljanje celokupnog životnog ciklusa ambalaže, usklađivanje materijalnih i vizuelnih odluka, te oblikovanje transparentne komunikacije koja podstiče odgovorno ponašanje potrošača.

Pregledom literature pokazalo se da je održivi dizajn utemeljen na načelima cirkularne ekonomije, odnosno ideji da materijali moraju ostati u upotrebi što je duže moguće. Autori poput Walkera i Manzinija naglašavaju da ekološki dizajn prevazilazi izbor materijala i uključuje sistemski pristup u kojem dizajner mora razumeti procese reciklaže, uticaj materijala na životnu sredinu i ograničenja tehničkih rešenja. Upravo ovi teorijski okviri pokazuju da grafički elementi – boja, tipografija, lakovi, štamparske tehnike – mogu direktno uticati na mogućnost reciklaže ambalaže, što dodatno potvrđuje neophodnost da dizajner razume i tehničke i ekološke parametre svog rada. Literatura takođe ističe da je transparentna i etična komunikacija ključna za izgradnju poverenja, te da su brendovi koji koriste neprecizne ili manipulativne „zelene“ poruke podložni optužbama za *greenwashing*.

Komparativna analiza tradicionalne i ekološke ambalaže pružila je jasan pregled razlika u materijalima, funkcionalnosti i vizuelnoj komunikaciji. Tradicionalna ambalaža, zasnovana na višeslojnim plastičnim i kompozitnim materijalima, često je vizuelno privlačna, ali teško reciklabilna, što dovodi do akumulacije otpada i povećanja ukupnog ekološkog otiska

proizvoda. S druge strane, ekološka ambalaža teži redukciji materijala, jednostavnosti strukture i upotrebi mono-materijala koji omogućavaju lakše sortiranje i reciklažu. Ova razlika nije samo tehničke prirode, ona se direktno odražava na vizuelnu komunikaciju i dizajnerske odluke. Minimalistička grafika, ograničena upotreba boja i izbegavanje štamparskih tehnika koje otežavaju reciklažu postaju ključni elementi održivog dizajna. Komparativna analiza je tako pokazala da se održivost ne postiže samo boljim materijalima, već i odgovornim vizuelnim strategijama koje ne narušavaju funkcionalnost reciklažnih procesa. Ekološki pristupi takođe se odlikuju jasnim, proverljivim informacijama, što doprinosi etičkom brendingu i gradi poverenje potrošača. U tom smislu, komparativna analiza potvrđuje da grafički dizajner poseduje dvostruku odgovornost – funkcionalnu i etičku.

Studija slučaja dodatno je podržala ove zaključke, jer su primeri iz prakse pokazali kako se teorijski principi održivosti implementiraju u realnim tržišnim uslovima. IKEA, sa svojim upotrebama biorazgradivih materijala poput micelijuma, pokazuje kako inovacija može zameniti plastiku bez ugrožavanja zaštitne funkcije ambalaže. *Lush* demonstrira alternativni pristup koji ambalažu smanjuje do minimuma, čime se radikalno umanjuje količina otpada. Puma, kroz *Clever Little Bag*, nudi rešenje koje smanjuje resurse i optimizuje ceo transportni lanac, dok Loop uvodi potpuno novi model potrošnje zasnovan na povratnim sistemima. Zajednički imenitelj svih ovih primera jeste usklađenost vizuelnog identiteta sa ekološkim ciljevima. Grafički elementi ne prikrivaju prirodu materijala, već je jasno ističu, čime komunikacija postaje dokaz održivosti, a ne samo vizuelna imitacija održivosti. Ovi primeri jasno pokazuju da se uspešna održiva ambalaža temelji na skladu između funkcionalnosti, materijalnih inovacija i etičke komunikacije, što potvrđuje centralnu ulogu dizajnera u procesu transformacije industrijskih praksi.

Vizuelna analiza dopunila je prethodne uvide ukazujući na to da vizuelni kodovi ambalaže – boje, tipografija, simboli i tekstualne poruke – imaju snažan uticaj na percepciju potrošača. Analiza je pokazala da upotreba prirodnih tonova i minimalističkog dizajna doprinosi autentičnosti komunikacije. Nasuprot tome, zloupotreba zelene boje, generičkih „eko“ simbola i nejasnih termina dovodi do stvaranja lažne slike o održivosti, što je prepoznato kao jedna od centralnih tehnika *greenwashinga*. Rezultati vizuelne analize potvrđuju da grafički dizajn može biti ključni instrument u podizanju ekološke svesti, ali i izvor manipulacije, ukoliko se koristi neodgovorno. Time se još jednom ističe etička dimenzija dizajnerskog rada.

Kada se objedine rezultati svih metoda, postaje jasno da održiva ambalaža postoji samo kada vizuelne, materijalne i funkcionalne karakteristike deluju kao skladna celina. Održivi dizajn ne može da se zasniva na parcijalnim intervencijama – poput zamene jednog materijala drugim,

već se ostvaruje onda kada se ceo sistem ambalaže promišlja u skladu sa principima cirkularne ekonomije i etičkog brendinga. Grafički dizajner u tom procesu izrasta u centralnog učesnika koji mora istovremeno razumeti tehnologiju, ekologiju, regulative i psihologiju potrošača. Rezultati istraživanja ukazuju na to da održiva ambalaža ne zavisi samo od tehničkih inovacija, već i od načina na koji se te inovacije komuniciraju. Vizualna istinitost i transparentnost postaju ključne strategije za izbegavanje greenwashinga i za građenje poverenja između brenda i potrošača.

Sveobuhvatnom analizom može se zaključiti da je održivi dizajn ambalaže interdisciplinarni proces koji zahteva saradnju dizajnera, inženjera, marketinških stručnjaka i samih potrošača. Građenje ekološki odgovorne ambalaže stoga predstavlja i dizajnerski i društveni zadatak. Ambalaža postaje nosilac poruke i materijalni dokaz o vrednostima brenda, što je čini jednim od najvažnijih faktora savremenog etičkog brendinga. Ovakav pristup potvrđuje da grafički dizajn u ekološkoj tranziciji ima ulogu mosta između održive tehnologije i potrošačkog iskustva, čime direktno doprinosi stvaranju održivijih obrazaca potrošnje i ekološke odgovornosti na nivou čitavog društva.

ZAKLJUČAK

Ovaj master rad je imao za primarni cilj analizu i komparaciju tradicionalne i ekološke ambalaže sa aspekta materijala i vizuelne komunikacije, te utvrđivanje uloge grafičkog dizajnera u uspostavljanju etičkog brendinga i aktivnoj prevenciji *greenwashinga*. Kroz primenu metoda analize literature, komparativne analize i studije slučaja, ostvareni su svi postavljeni ciljevi istraživanja.

Kroz komparativnu analizu, utvrđena je temeljna razlika između dva modela ambalaže. Rezultati istraživanja pokazuju da, iako tradicionalna ambalaža može nuditi kratkoročnu ekonomsku prednost, ekološki modeli su superiorni u dugoročnoj održivosti. Njihova ključna prednost je u usklađenosti sa principima cirkularne ekonomije, nasuprot linearnom modelu koji generiše otpad. Ovaj rad naglašava da ta razlika nije samo u materijalu (npr. monomaterijalima), već u dizajnerskoj odluci da se usvoji koncept dizajna za reciklažu.

Ključni deo rada tiče se uloge grafičkog dizajnera, koja je definisana kao etičko-funkcionalna. Funkcionalna odgovornost podrazumijeva da je dizajner u ekološkoj tranziciji odgovoran da ambalaža bude tehnički pogodna za povrat u ciklus. To znači svesno eliminisanje kontaminirajućih grafičkih elemenata (poput određenih lakova i boja) i promovisanje rešenja koja smanjuju kompleksnost materijala.

Etička odgovornost govori o tome da uloga dizajnera podrazumijeva borbu protiv *greenwashinga*. Uspostavljanje etičkog brendinga zahteva transparentnu vizuelnu komunikaciju. Dizajner mora da obezbedi da ambalaža ne „laže“. Kroz upotrebu autentične estetike (vidljiva tekstura recikliranog materijala), svedenih boja i isticanjem proverljivih sertifikata, on/ona gradi poverenje potrošača.

Grafički dizajn kao sredstvo vizuelne komunikacije, neophodan je za uspešnu implementaciju održivih rešenja na tržištu. Dizajneri moraju da prošire svoje kompetencije sa estetike na LCA (analizu životnog ciklusa), preuzimajući ulogu savetnika za održivost. Bez ove aktivne etičke i funkcionalne uloge, tranzicija ka održivom tržištu ambalaže i odgovornom ponašanju potrošača ostaje nepotpuna. Buduća istraživanja bi trebalo da se usmere na kvantifikaciju uticaja ovih etičkih vizuelnih strategija na ponašanje potrošača u trenutku odabira i odlaganja ambalaže.

LITERATURA

Knjige:

- Bhamra, T., & Lofthouse, V. (2007). *Design for Sustainability: A Practical Guide*. Gower Publishing.
- Brundtland Commission. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Carson, R. (1962). *Silent Spring*. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization (4th ed.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Eiseman, L. (2006). *Color: Messages and Meanings*. New York: Watson-Guipill Publications.
- Fry, T. (2011). *Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice*. London: Bloomsbury Academic.
- Heller, E. (2009). *Psychology of Color: How Colors Affect Your Feelings and Know-How*. San Francisco: Chronicle Books.
- Kirwan, M. J., & Strawbridge, J. W. (2012). *Packaging Technology*. Hoboken, New Jersey: Blackwell Publishing.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Papanek, V. (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change (2nd ed.)*. New York: Pantheon Books.
- Soroka, W. (2002). *Fundamentals of Packaging Technology (3rd ed.)*. Des Plaines, Illinois: Institute of Packaging Professionals.
- Twede, D., & Selke, S. (2005). *Cartons, Crates and Corrugated Board: Handbook of*. Lancaster, Pennsylvania: DEStech Publications.
- Walker, S. (2017). *Design, Nature, and Revolution: Towards a Critical Ecology*. London: Bloomsbury Academic.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity (5th ed.)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Naučni i stručni članci:

- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2016). A literature and practice review to develop a set of four sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 113, 19–35.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–242.
- Peattie, K. (2005). Green marketing and the environmental consumer. *Business Strategy and the Environment*, 14(3), 160–170.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Skepticism Affects Consumer Evaluations of Greenwashing. *Journal of Advertising*, 40(4), 7-38.
- Ryan, N., & O'Malley, L. (2016). Packaging, Product-Policy and Sustainability: A Consumer Perspective. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1645-1668.
- Sloan, D., & Gabor, A. (2010). Sustainable packaging and life cycle analysis (LCA). *Packaging Technology and Science*, 23(3), 165–174.
- Wong, V., & Schuller, G. (2006). Ethical Consumerism and Marketing: The Role of Design in Ethical Branding. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 1-13.

ZAHVALNICA

Na samom kraju ovog rada želim da izrazim iskrenu zahvalnost svima koji su mi pružili podršku tokom njegove izrade.

Pre svega, zahvaljujem se svojoj uvaženoj mentorki, doc. dr Ljubici Janjetović, na strpljenju, stručnom vođstvu i motivaciji. Njeni saveti, sugestije i podrška bili su od ključnog značaja za oblikovanje ovog rada i moj lični napredak.

Posebnu zahvalnost upućujem svojoj porodici, koja je bila moj najveći oslonac. Hvala im na ljubavi, razumevanju i neprekidnoj podršci. Njihova vera u mene davala mi je snagu tokom čitavog procesa.

Nadam se da će ovaj rad doprineti boljem razumevanju značaja ekološkog dizajna i održive ambalaže, te poslužiti kao podsticaj budućim istraživačima da nastave istraživanje ove važne teme.

Hvala svima koji su doprineli da ovaj rad nastane.