

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Гуманітарний факультет
Кафедра культурології

**ВПЛИВ ФІЛОСОФІЇ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ
НА ПРАКТИКИ ДОГЛЯДУ ЗА ТІЛОМ
ТА РОБОТИ НАД ЗОВНІШНІСТЮ**

Студентки IV курсу
групи ГКУ 17/Б
Чабан Софії Олексіївни

Науковий керівник:
доцент, кандидат
філологічних наук
Старовойт Ірина Миколаївна

Львів 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. РОЗВИТОК ЕКОСВІДОМОСТІ ТА ЕКО-ТРЕНДИ КОСМЕТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	5
1.1. Шлях розвитку екологічної свідомості.....	5
1.2. Коротка історія токсичної косметики.....	6
1.3. Косметика як проблема екології.....	8
1.4. Косметика та еко-активізм.....	13
1.5. Косметика та еко-тренди.....	15
1.6. Підсумки першого розділу.....	16
РОЗДІЛ II. СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ КОСМЕТИКИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДОГЛЯД ЗА СОБОЮ І ДОВКІЛЛЯМ: спроба дослідження кейсу в сучасній Україні	17
2.1. Методи дослідження та підходи до аналізу.....	17
2.2. Референтна група та теми інтерв'ю.....	19
2.3. Філософія свідомого споживання як частина життєвого досвіду.....	20
2.4. Вплив філософії свідомого споживання на практики догляду за тілом ...	26
2.5. Вплив філософії свідомого споживання на мислення та світогляд.....	30
2.6. Український ринок екологічної косметики.....	32
2.7. Підсумки другого розділу.....	34
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	38
Неопубліковані джерела.....	43

ВСТУП

Усі живі істоти на нашій планеті є частиною природи, і люди – не виняток. Ще на ранніх стадіях свого розвитку людство дійшло до розуміння того, що знання законів природи та вміння підлаштовуватися під них є однією з найважливіших умов його виживання та розвитку. Від самого початку люди відчували вплив природи на їхнє життя, проте свій вплив на природу усвідомили тільки з часом.

У ХХІ столітті, коли збереження та відновлення екосистеми є одним з найбільших викликів людства, все більше починають поширюватись екологічні цінності та свідомість, найяскравішим проявом яких є філософія свідомого споживання. Оскільки екологічна свідомість є важливою частиною мого життя, я вирішила присвятити свою бакалаврську роботу дослідженню того, як одна з найактуальніших філософій сучасності змінює одну з найбільших індустрій споживчих товарів – косметичну індустрію – та її споживачів.

Головним питанням моєї роботи є те, як філософія свідомого споживання стає частиною життя людини та як на нього впливає. Моя гіпотеза полягає в тому, що, як і будь-яка життєва філософія, філософія свідомого споживання впливає не тільки на мислення та світогляд людини, але і на її щоденні практики, у нашому випадку – на практики догляду за тілом та роботи над зовнішністю.

Моїм основним інструментом пошуку відповіді на поставлене питання та перевірки висунутої гіпотези є проведення та аналіз інтерв'ю з українськими споживачами екологічної косметики та із засновницею українського бренду натуральної косметики, проте я також досліджую історію питання та актуальну ситуацію у світі задля того, аби співставити їх із ситуацією в Україні та краще зрозуміти український контекст.

Перший розділ моєї роботи присвячений ознайомленню зі шляхом розвитку екологічної свідомості та з історією косметики, аналізу косметики через призму екологічної свідомості та виокремленню її екологічних недоліків, а також ознайомленню з діяльністю активістських рухів і кампаній, що борються за безпечну, етичну та вільну від сміття косметику, та розгляду головних еко-трендів косметичної індустрії.

Другий розділ роботи присвячений проведенню та аналізу інтерв'ю з українськими споживачами екологічної косметики та із засновницею одного з перших українських інді-брендів натуральної косметики, співставленню світового контексту із контекстом України, пошуку відповіді на питання про те, як філософія свідомого споживання стає частиною життя людини та як на нього впливає, та перевірці гіпотези стосовно того, що філософія свідомого споживання впливає не тільки на мислення та світогляд споживача косметичних продуктів, але і на його практики догляду за тілом та роботи над зовнішністю.

РОЗДІЛ I. РОЗВИТОК ЕКОСВІДОМОСТІ ТА ЕКО-ТРЕНДИ КОСМЕТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1. Шлях розвитку екологічної свідомості

Перші прояви екологічної свідомості почали з'являтися у вченнях, міфах та релігіях ще близько 5 000 років тому. Мудреці вчили людей жити в гармонії з природою, а суворі боги давнини, згідно з міфами, жорстоко карали тих, хто цю гармонію порушував¹. Відтоді й упродовж кількох тисяч років природа не залишалася поза увагою людства, проте хвилювання, пов'язані з нею, виникали рідко, здебільшого – у зв'язку з природними лихами та іншими катастрофами: зміна ландшафту внаслідок виснаження природних ресурсів, нашість отруйних комах, забруднення води й повітря, епідемії та інші проблеми зі здоров'ям людей і тварин.

Ситуація змінилася з приходом індустріальної революції, поширенням урбанізації, розвитком наук і технологій. Новий темп життя вимагав збільшення темпів виробництва, що призвело до пришвидшення виснаження природних ресурсів і забруднення навколишнього середовища. Проблеми, що раніше були локальними, стали глобальними. Високий рівень забруднення води й повітря у містах XVIII століття став поштовхом до появи дискурсу екологічних прав, тобто прав людини на чисте та безпечне навколишнє середовище. На розвиток екологічної свідомості вплинув і популярний тоді романтизм, із його любов'ю та глибокою повагою до природи².

Зародження сучасного екологічного руху можна шукати і знайти у XX столітті, а точніше – у другій його половині. Перетворення великих міст на промислові центри, розвиток хімічної галузі, поява нових видів транспорту та

¹ Weyler R. *A Brief History of Environmentalism* // greenpeace.org (05.01.2018)

² Boyd T. & Harrison K. *Environmentalism and ecologism in Understanding political ideas and movements* // manchesteropenhive.com (30.07.18)

відкриття атомної енергетики – усе це не могло не викликати занепокоєння вчених. У 1960-1970 роках публікується низка досліджень, присвячених вивченню негативних наслідків нерозважливого ставлення людини до природи. Однією з найзнаковіших робіт цього циклу є книга американської біологині Рейчел Карсон “Мовчазна весна” (1962), у якій вона описує згубний вплив пестицидів на здоров'я тварин і людей. Це та інші наукові дослідження, а також діяльність природозахисних рухів та організацій звернули увагу пересічних громадян на складну екологічну ситуацію, в якій опинився світ кінця ХХ століття. Визнанням актуальності екологічного питання на міжнародному рівні стала перша конференція Організації Об'єднаних Націй, присвячена захисту навколишнього середовища (1972). Тема конференції підтвердила занепокоєння людства проблемами екології та заклала основу для подальшого правового регулювання цієї сфери³.

У ХХІ столітті нагальність екологічного питання вже не потребує обґрунтування. Упродовж кількох останніх десятиліть людство зіштовхнулося з більшою кількістю екологічних викликів і катастроф, ніж за весь період епохи модерну. Теми високого рівня забруднення ґрунту, води й повітря, виснаження природних ресурсів і швидкого скорочення біорізноманіття вже давно стали частиною сучасного дискурсу, а дбайливе ставлення до природи – якщо не життєвою філософією, то принаймні однією з базових цінностей молодого покоління⁴.

1.2. Коротка історія токсичної косметики

Хоча першою асоціацією з косметикою і може бути сучасна культура, насправді вона не є продуктом ні нашої епохи, ні навіть нашої ери. Оскільки

³ Boudes P. *United Nations Conference on the Human Environment* // britannica.com (14.09.2014)

⁴ Patel D. *11 Environmental Causes Gen Z Is Passionate About* // forbes.com (04.10.2017)

людина, як істота соціальна, завжди прагнула мати доглянуте та привабливе тіло, косметичні засоби стали одними з найдавніших її винаходів.

Однією з перших, хто почав користуватися тим, що ми зараз назвали б декоративною косметикою, була шумерська королева Шуб-ад, яка прикрашала губи фарбою, виготовленою на основі білого свинцю та подрібнених червоних мінералів, ще близько 3 500 років до нашої ери. Цю практику перейняло оточення королеви, а згодом – і сусідні культури. Цікаво, що, хоча першу фарбу для губ і використовувала жінка, яскрава косметика стала тоді маркером соціального статусу, а не статі⁵. Користувалися декоративною косметикою і у Стародавньому Єгипті. Нанесення макіяжу відбувалося на щоденній основі та з використанням багатьох косметичних засобів. Для жителів Стародавнього Єгипту косметика не тільки мала важливі соціальне та культурне значення, її також наділяли цілющими властивостями: єгиптяни помітили, що контурне нанесення фарби на очі захищало їх від розповсюджених тоді інфекцій. Свинець, на основі якого виготовлялися єгипетські фарби для очей, дійсно знищував патогенні бактерії, не даючи їм потрапити на зовнішню оболонку ока, але водночас він діяв на організм людини як токсин, спричиняючи інші запалення та хвороби⁶.

У Давній Греції декоративною косметикою спочатку користувалися лише жінки, що займалися проституцією, тому саме в Греції косметика вперше зіштовхнулася з соціальним та юридичним регулюванням: жінкам, що займалися проституцією, було заборонено з'являтися в публічних місцях без макіяжу, аби не обманювати чоловіків, приховуючи свій соціальний статус. Нанесення макіяжу стало частиною щоденного досвіду поважних грекинь лише у 700-300 роках до нашої ери. В якості пігментів для декоративної косметики греки використовували як рослинні компоненти, так і небезпечний сульфід

⁵ Schaffer S, *Reading Our Lips: The History of Lipstick Regulation in Western Seats of Power*. Third Year Paper, Harvard University 2006, 2.

⁶ Bhanoo S. *Ancient Egypt's Toxic Makeup Fought Infection, Researchers Say* // nytimes.com (18.01.2010)

ртуті⁷. У Давньому Римі макіяж знову став маркером соціального статусу, проте жінки так і залишилися головними споживачами декоративної косметики. Основними пігментами римлян були охра, залізна руда та фукус⁸, який є досить токсичною рослиною через його здатність накопичувати в собі елементи ртуті.

Європа часів Середньовіччя продовжувала користуватися декоративною косметикою, щоправда, вже більш стримано, спираючись на нові соціальні та культурні норми: потужний вплив на формування норм зовнішнього вигляду мала тоді християнська церква, що асоціювала яскравий макіяж із самозакоханістю, розпустою та іншими гріхами. Основою для дорогої декоративної косметики часто залишалися важкі метали, а більш дешева вироблялася з овечого жиру та перетертих рослин, що мали червоний пігмент⁹.

Період з другої половини XVI століття і до епохи постмодерну асоціюється в нас із найбільш токсичною косметикою в історії людства. Оскільки в той час ідеал зовнішнього вигляду людини вже давно визначався модними тенденціями, мода на білу шкіру змушувала жінок покривати все обличчя свинцем, повільно отруюючи себе та страждаючи від безлічі побічних ефектів. Коли свинець нарешті визнали небезпечним, на його місце прийшов миш'як, що робив шкіру блідою, руйнуючи еритроцити, наближуючи болісну смерть. Пізніше дієвими інструментами краси також вважалися неймовірно токсичні для людини ртуть, беладона¹⁰ та радій¹¹.

1.3. Косметика як проблема екології

Якщо розглядати сучасну косметику через призму екологічної свідомості, можна зробити висновок, що головними її недоліками є токсичність складу,

⁷ Schaffer. *Reading Our Lips: The History of Lipstick Regulation in Western Seats of Power*, 3.

⁸ Schaffer. *Reading Our Lips: The History of Lipstick Regulation in Western Seats of Power*, 5.

⁹ Schaffer. *Reading Our Lips: The History of Lipstick Regulation in Western Seats of Power*, 8.

¹⁰ Wischhover C. *The Most Dangerous Beauty Through the Ages* // thecut.com (17.12.2013)

¹¹ Bennett J. *Radioactive Cosmetics* // cosmeticsandskin.com (26.07.2016)

неетичність виробництва та непридатне до переробки пакування. Як ми побачили, досліджуючи історію косметики, токсичні речовини потрапляли до складу косметичних засобів впродовж тисячоліть. Розвиток наук і технологій дозволяв поступово виявляти небезпечні для людини компоненти та забороняти їхнє використання в косметиці, проте недосконале правове регулювання, а також темпи та масштаби виробництва і споживання продуктів у XXI столітті значно ускладнили цей процес.

Безпечність косметичних засобів часто залежить від законів країни, в якій вони виробляються чи продаються. На території Європейського союзу, наприклад, забороненими до використання в косметиці є більш ніж 1300 хімічних елементів, а Міністерство охорони здоров'я Канади регулярно перевіряє склад косметичних продуктів на безпечність та оновлює список непридатних для використання в косметиці речовин¹². Для порівняння, у Сполучених Штатах Америки непридатними для використання в косметиці вважаються лише 11 хімічних елементів¹³, а закон не наполягає на тому, аби косметичний продукт або окремі його складові отримували сертифікацію про безпечність до моменту надходження на ринок¹⁴. Очевидно, бідніші країни можуть мати навіть слабше регулювання цієї сфери. Ситуацію ускладнює наповнення ринку контрафактною косметикою, якість і безпечність якої не регулюються взагалі. Недосконалість законів і нестача ресурсів для їх підтримки, а також стрімкий ріст косметичної індустрії призвели до того, що більшість косметичних продуктів на світовому ринку скоріш за все не є перевіреними на якість та безпечність у перспективі довготривалого використання.

Попри те, що чоловіки XXI століття починають користуватися все більшою кількістю доглядової та декоративної косметики, жінки залишаються

¹² *International Laws // Campaign for Safe Cosmetics*

¹³ *Prohibited & Restricted Ingredients in Cosmetics // U.S. Food & Drug Administration*

¹⁴ *FDA Authority Over Cosmetics: How Cosmetics Are Not FDA-Approved, but Are FDA-Regulated // U.S. Food & Drug Administration*

основною цільовою аудиторією косметичної індустрії. Доросла жінка щодня використовує в середньому 12 косметичних засобів, а дівчина підліткового віку – 17¹⁵, і ці засоби разом можуть містити близько 500 хімічних елементів¹⁶, велика кількість яких поглинається та накопичується в організмі людини, негативно впливаючи на роботу його систем.

Згідно з дослідженням Робочої групи з охорони навколишнього середовища (EWG), дівчата-підлітки є більш схильними до впливу токсичних хімічних елементів через особливості організму, що знаходиться в стані розвитку. У процесі дослідження були проаналізовані зразки крові 20 дівчат віком 14-19 років, і в кожному був виявлений набір хімічних речовин-складників косметичних засобів, здатних порушувати роботу ендокринної системи підлітка та спричинювати передчасне статеве дозрівання, ожиріння та діабет, а у старшому віці – рак грудей, зниження рівня фертильності або безпліддя¹⁷.

Накопичуючись у тілі ще з підліткового віку, токсичні складники косметичних засобів впливають не лише на здоров'я жінки, але й на здоров'я її майбутньої дитини. Дослідження пуповинної крові немовлят показало, що в сучасному світі діти народжуються, вже маючи до кількох сотень токсичних хімічних елементів в організмі¹⁸. Також доведено, що немовлята, які зазнали впливу фталатів, парабенів та PFAS у перші місяці свого розвитку або вже після народження, мають значно вищий ризик порушення роботи дихальної системи, а в майбутньому – репродуктивної функції¹⁹. Тобто попри те, що косметикою користуються здебільшого жінки, токсини з косметичних засобів впливають на здоров'я як жінок, так і чоловіків. Проте є і хороша новина – дослідження, проведене науковцями Каліфорнійського університету в Берклі, демонструє, що навіть коротка перерва у використанні звичайної косметики з переходом на

¹⁵ *Teen Girls' Body Burden of Hormone-Altering Cosmetics Chemicals // Environmental Working Group*

¹⁶ Casciato P. *Average UK woman wears 515 chemicals a day // reuters.com (19.11.2009)*

¹⁷ *Teen Girls' Body Burden of Hormone-Altering Cosmetics Chemicals // Environmental Working Group*

¹⁸ Goodman S. *Chemicals in Newborn Umbilical Cord Blood // www.scientificamerican.com (02.12.2009)*

¹⁹ *Chemicals in Cosmetics Linked to Lung Damage in Children, New Study Finds // EcoWatch*

більш екологічні альтернативи допомагає значно знизити рівень токсинів в організмі людини²⁰.

Якщо токсичність є досить давньою проблемою, неетичне виробництво та неекологічне пакування супроводжують косметичну індустрію скоріше з епохи модерну. Косметика не може називатися етичною, якщо вона виробляється в умовах експлуатації робочої сили, якщо до її складу входять речовини сумнівного або тваринного походження, якщо готовий продукт або окремі його складові тестуються на тваринах. У XXI столітті найбільш обговорюваним із цих трьох проявів неетичності є тестування косметики на тваринах. Доведено, що ця практика є не тільки жорстокою, але й неефективною: організм тварини реагує на хімічні елементи та викликані ними побічні ефекти по-іншому, ніж відреагує організм людини, тому висновки, отримані під час таких тестувань, не можуть вважатися релевантними²¹. Попри те, що тестування на тваринах є забороненим повністю або частково в 40 країнах, разом з усіма країнами Європейського союзу²², а в США є обов'язковим²³, велика кількість косметичних брендів досі притримується цієї архаїчної практики, принаймні для продажу своєї продукції у країнах, де тестування на тваринах є обов'язковим²⁴.

Неекологічне пакування можна сміливо назвати найбільш складною для вирішення проблемою косметичної індустрії. Зміна складу косметики та відмова від її тестування на тваринах часто залежать лише від бажання компанії-виробника, проте для пакування косметичної продукції важливими є такі нюанси, як придатність тари для довготривалого зберігання різних типів косметичних засобів, її зручність і фізична безпечність для транспортування та використання, її вартість тощо.

²⁰ Yang S. *Teen girls see big drop in chemical exposure with switch in cosmetics* // news.berkeley.edu (03.03.2016)

²¹ *Facts and Statistics About Animal Testing* // PETA

²² *Ending Cosmetics Animal Testing* // The Humane Society of the United States

²³ *Animal Testing & Cosmetics* // U.S. Food & Drug Administration

²⁴ Laughlin A. *30 Makeup Brands That Still Test On Animals In 2021* // crueltyfreekitty.com (21.04.2021)

Пластик, відповідаючи всім цим вимогам²⁵, є найчастіше використовуваним матеріалом для пакування косметичних засобів. Водночас він є одним із найбільших забруднювачів планети²⁶, не кажучи вже про його токсичність²⁷. Вчені активно працюють над винайденням більш безпечного для природи та людини матеріалу, що не поступався би пластику в практичності, проте, на жаль, крім біопластику, який так само не можна назвати екологічним матеріалом²⁸, якісних і доступних варіантів поки не багато.

Для транспортування та продажу косметичних товарів часто використовується не тільки первинне, але й вторинне пакування, тобто крім великої кількості часто непридатного до переробки пластику разом із косметичним засобом ми купуємо, наприклад, пластикову плівку, призначену для запобігання поверхневого пошкодження первинного пакування продукту, наліпки з описом продукту й інструкцією з його використання, картонну коробочку, іноді так само вкриту плівкою тощо. Вторинне пакування викидається одразу після купівлі товару, а первинне – через декілька місяців, проте воно рідко переробляється навіть за такої можливості через складність сучасного пакування, що часто складається з багатьох різних матеріалів, через недостатньо розвинену систему збору та переробки сміття, а також через необізнаність людей стосовно того, скільки шкоди насправді наносить природі та людству такий тип відходів.

Якщо поєднати токсичність складу сучасної косметики, обсяги її виробництва та споживання, неетичність її виробництва та кількість сміття, яке залишається після її використання, можна сміливо назвати косметичну індустрію однією з найбільших екологічних проблем XXI століття. На щастя, сучасний світ починає рухатися в напрямку її вирішення, і не останню роль у цьому процесі

²⁵ Foxon-Hill A. *Plastic and the cosmetic brand* // realizebeauty.wordpress.com (12.07.2017)

²⁶ Parker L. *We Made Plastic. We Depend On It. Now We're Drowning In It* // nationalgeographic.com (01.06.2018)

²⁷ Azoulay D. et al. *Plastic & Health: The Hidden Costs of a Plastic Planet* // ciel.org (03.2019), 54.

²⁸ Gibbens S. *What you need to know about plant-based plastics* // nationalgeographic.com (15.11.2018)

відіграють активістські рухи та кампанії за безпечну, етичну та вільну від сміття косметику.

1.4. Косметика та еко-активізм

Звичайно, розгляд екологічних проблем має відбуватися з дуже глобальної перспективи, адже природа – складна система, різні частини якої насправді є тісно взаємопов'язаними, та до вирішення настільки комплексних проблем краще підходити більш локально, зосередивши свої увагу та зусилля лише на одному з аспектів. Такий підхід часто використовують активістські рухи та кампанії за екологічність косметики, зосереджуючись на одному з її недоліків – токсичності, неетичності чи великій кількості відходів.

Campaign for Safe Cosmetics є хорошим прикладом боротьби з токсичністю складу косметичних засобів. Місія кампанії – “захищати здоров'я споживачів, працівників та навколишнє середовище за допомогою освіти, взаємодії з громадськістю, кампаній за корпоративну відповідальність і стійкість, а також законодавчого захисту”²⁹. Кампанія також ініціює та підтримує³⁰ дослідження токсичності косметики, публікуючи їх та іншу корисну для споживачів інформацію на своєму сайті³¹. Результатом роботи кампанії є не тільки підвищення рівня освіченості громадян і їхня відмова від купівлі токсичних косметичних засобів, але і рішення деяких компаній-виробників косметики про припинення використання токсичних хімікатів у складі своїх продуктів, що значно знижує загальний рівень впливу цих токсинів на населення³².

²⁹ *About Us // Campaign for Safe Cosmetics*

³⁰ *The Story of Cosmetics // The Story of Stuff*

³¹ *Get the Facts // Campaign for Safe Cosmetics*

³² D'Alessandro N. *Campaign for Safe Cosmetics Results in Decline in Toxic Phthalates Exposure // ecowatch.com (12.01.2014)*

PETA – міжнародна некомерційна благодійна організація, що займається встановленням та захистом прав тварин³³, у тому числі захистом тварин від їх використання в лабораторному тестуванні медикаментів і косметики. На сайті PETA споживачі можуть ознайомитися зі списком cruelty free косметичних компаній, брендів і продуктів³⁴. Ще однією організацією, що займається захистом прав тварин є Cruelty Free International³⁵. Організація очолює глобальну кампанію, присвячену “припиненню використання тварин для тестування косметики та інших споживчих товарів у всьому світі”³⁶.

Боротьба з жорстокістю до тварин часто складається не тільки з просвітницької, але й із перформативної діяльності: захисники прав тварин апелюють як до фактів, так і до емоцій для того, аби через емпатію краще донести свою позицію. Яскравим прикладом такого активізму є перформанс, організований косметичним брендом Lush у співпраці з організацією The Humane Society³⁷, під час якого художниця Жаклін Трейд, одягнена в костюм тілесного кольору, впродовж десяти годин терпіла ті ж знущання, які відчувають на собі тварини в лабораторіях³⁸. Після перегляду перформансу глядачам пропонували підписати петицію проти тестування косметики на тваринах.

Питанням пластику та інших токсичних відходів, оскільки воно виходить далеко за межі косметичної індустрії, займаються на рівні міжнародних природоохоронних організацій на кшталт Greenpeace International³⁹ та Friends of the Earth International⁴⁰, проте воно також є частиною програми Sustainable Cosmetics Summit. Ціллю саміту є “заохочення стійкості в індустрії краси шляхом об'єднання ключових зацікавлених сторін та обговорення основних

³³ *All About PETA // PETA*

³⁴ *Beauty Without Bunnies // PETA*

³⁵ *Who We Are // Cruelty Free International*

³⁶ *Ending cosmetics testing on animals // Cruelty Free International*

³⁷ *Home // The Humane Society of the United States*

³⁸ *Lush Cosmetics Stage Controversial Animal Rights Protest // Girltalk HQ*

³⁹ *Our values // Greenpeace*

⁴⁰ *Mission and vision // Friends of the Earth International*

питань на форумі високого рівня”⁴¹. Саміт, вперше проведений у 2009 році, зараз є щорічною подією міжнародного масштабу.

Як бачимо, екологічними недоліками косметики – токсичністю, неетичністю та великою кількістю відходів – наразі займаються на дуже високому рівні, проте реалізація планів і стратегій підвищення рівня екологічності косметичної індустрії, розроблених природозахисними рухами та організаціями, багато в чому залежить від локальної підтримки та залученості людей – споживачів її продуктів.

1.5. Косметика та еко-тренди

Ріст обізнаності споживачів косметики щодо негативного впливу людини на екологічну ситуацію у світі призвів до появи еко-трендів, глобальне поширення яких мало потужний вплив на всю косметичну індустрію. Еко-тренди в косметиці здебільшого стосуються боротьби з її токсичністю, неетичністю та великою кількістю відходів, що залишається після її використання, проте трапляються і ті, які важко віднести до певної категорії. Головними еко-трендами в косметичній індустрії зараз є “чиста” та “прозора” краса, тобто відсутність у косметичному засобі токсичних складників і чесне та зрозуміле його маркування⁴², а також етичність виробництва⁴³, екологічність пакування та вуглецева нейтральність продукту⁴⁴.

Бажання споживачів купувати більш екологічну косметику вплинуло на розвиток багатьох незалежних косметичних брендів, так званих “інді” брендів, що працюють локально, виготовляють косметичні засоби невеликими партіями,

⁴¹ *About the summit // Sustainable Cosmetics Summit*

⁴² Culliney K. *Clean beauty 2020: Two-thirds of women worldwide want greater label transparency, finds survey // cosmeticsdesign-europe.com* (10.06.2020)

⁴³ Seares E. *Savvy consumers call out unethical beauty brands // raconteur.net* (12.12.2017)

⁴⁴ Kampitsch S. *Carbon Neutrality Is Becoming More Popular For Consumer Brands. Here's How It Works // beautyindependent.com* (15.01.2020)

добре комунікують зі своєю аудиторією та швидко реагують на її запити. Якщо навіть екологічність і не була базовою цінністю інди бренду від моменту його створення, масштаби виробництва дозволяють йому досить швидко виправити цю ситуацію. Транснаціональним корпораціям зміни даються важче через несумісність їхнього способу ведення бізнесу з екологічним світоглядом, проте, спостерігаючи укріплення позицій еко-трендів на ринку косметики, вони починають працювати над пропозицією, що зможе задовольнити попит більш вимогливої аудиторії⁴⁵.

1.6. Підсумки першого розділу

У першому розділі ми простежили шлях розвитку екологічної свідомості та ознайомилися з історією декоративної косметики, спробували подивитися на косметику через призму екологічної свідомості та дійшли висновку, що головними екологічними недоліками сучасної косметики є токсичність складу, неетичність виробництва та непридатне до переробки пакування. Ми також ознайомилися з діяльністю активістських рухів і кампаній, що борються за безпечну, етичну та вільну від сміття косметику, та розглянули головні еко-тренди косметичної індустрії. Тепер, маючи краще розуміння світового контексту, ми переходимо до аналізу контексту України.

⁴⁵ Long A. *How the Beauty Industry Is Becoming More Earth-Friendly* // oprahdaily.com (15.03.2019)

РОЗДІЛ II. СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ КОСМЕТИКИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДОГЛЯД ЗА СОБОЮ І ДОВКІЛЛЯМ: спроба дослідження кейсу в сучасній Україні

2.1. Методи дослідження та підходи до аналізу

Для пошуку відповіді на дослідницьке питання та перевірки висунутої гіпотези найкраще підходять якісні методи дослідження, а саме – серія глибинних інтерв'ю. По-перше, проведення глибинних інтерв'ю – це стандартна методологія для такого роду досліджень, адже, на відміну від кількісних опитувань чи методу включеного спостереження, глибинні інтерв'ю дають інтерв'юєру можливість ставити додаткові питання та уточнювати відповіді, а респондентам – більш вільно висловлюватися та ділитися не тільки своїми думками, але й емоціями та переживаннями. По-друге, оскільки нам важливо зрозуміти актуальну ситуацію обраної референтної групи, первинні дані є для нашого дослідження набагато більш глибоким і надійним джерелом інформації, ніж вторинні дані, вже опрацьовані та проінтерпретовані іншим дослідником.

Інтерв'ю відбуваються у форматі напівструктурованої онлайн бесіди та спираються на список опорних питань, що не рамкують бесіду, а допомагають їй розвиватися у правильному напрямку. Звичайно, метод напівструктурованого інтерв'ю має свої недоліки. Наприклад, проведення та опрацювання такого інтерв'ю займає набагато більше сил і часу, ніж запуск онлайн-опитника та порівняння отриманих відповідей, а інтерв'юєр, ані маючи чітких рамок розмови, ані даючи респондентові повної свободи, може спробувати – можливо, навіть несвідомо – впливати на хід думок респондента, сподіваючись, наприклад, на підтвердження власної гіпотези. Тим не менш, я все ж вважаю цей метод найбільш релевантним для мого дослідження через необтяжливу структурованість ходу бесіди та потенційну глибину відповідей респондентів.

Зважаючи на нестачу досвіду в проведенні подібних опитувань, я звернулася до книги Лі Енн Фуджі “*Interviewing in Social Science Research: A Relational Approach*”, яка пояснила мені основи інтерв'ювання та моменти, на які потрібно звернути увагу в процесі роботи.

Почнемо з теми анонімності респондентів. Фуджі наголошує на тому, що “дослідникам слід серйозно подумати над тим, як найкраще захистити особистість учасників у своїх письмових роботах та презентаціях”⁴⁶. Вона наводить приклади використання псевдонімів та запобігання розголошення будь-яких ідентифікаторів та географічних назв, які можуть вказувати на особистість учасника дослідження⁴⁷.

Тепер перейдемо до теми транскрипції інтерв'ю. Фуджі пише, що “транскрипція – це перший крок в аналізі, оскільки він включає в себе вибір щодо того, куди та коли слід додати коми, крапки та розділи абзаців”⁴⁸. Вона також залишає право прибирати чи не прибирати такі частини відповідей респондентів, як деякі вигуки, обмовки та повторення, за дослідником⁴⁹. Повністю погоджуюся з тим, що створення транскрипції є першим кроком аналізу інтерв'ю, адже в моєму випадку вона включає також і виокремлення часто повторюваних, важливих для систематизації дослідження акцентів і тем, але для подальшої роботи потрібно обрати підхід до обробки отриманих даних, яких Фуджі виділяє два: позитивістський та інтерпретативний⁵⁰. Як із вибором якісних, а не кількісних методів дослідження, я обрала саме інтерпретативний підхід, адже в ньому, на відміну від позитивістського, “мета полягає не в досягненні єдиного, об'єктивного бачення світу, а в розробці пояснення того, як люди соціально – тобто інтерсуб'єктивно – конструюють і розуміють світи, частинками

⁴⁶ Fujii L. A. *Interviewing in social science research. A Relational Approach*. New York 2018, 82.

⁴⁷ Fujii L. A. *Interviewing in social science research*, 82.

⁴⁸ Fujii L. A. *Interviewing in social science research*, 76.

⁴⁹ Fujii L. A. *Interviewing in social science research*, 76.

⁵⁰ Fujii L. A. *Interviewing in social science research*, 73.

яких вони є, та логіки, яку вони використовують для орієнтації у цих світах”⁵¹. Для так званих інтерпретаторів отримані дані є невід’ємними від контексту, в якому вони були отримані, адже “складаються з того, що люди говорять, а також із того, що вони забувають, неправильно запам’ятовують, уявляють, пропускають або видумують”⁵². Оскільки кожен мій респондент має власне світобачення та досвід, на якому воно ґрунтується, я не бачу жодного іншого варіанту, окрім як прийняття ролі інтерпретатора, що намагається зрозуміти та проаналізувати “світи” своїх респондентів.

Фуджі пише, що так само важливим, як і виокремлення часто повторюваних тем, є пошук та виокремлення прогалин, тобто тем, які за тих чи інших причин майже не піднімалися у відповідях⁵³, адже приховане може розповісти дослідникові не менше, а інколи й більше, ніж те, що знаходиться на поверхні. Під час аналізу та інтерпретації інтерв’ю я спробую бути настільки об’єктивною, наскільки це можливо, адже “з точки зору інтерпретації можливими є різні типи істини – моральна, емоційна, офіційна та психологічна”⁵⁴, які не обов’язково мають відповідати моїм запитам та очікуванням, кожна з яких заслуговує на повагу та прийняття.

2.2. Референтна група та теми інтерв’ю

Референтною групою цього дослідження є молоді жінки приблизно одного віку, економічного, соціального та культурного статусів (18-25 років, середнього достатку, з неповною або повною вищою освітою) що в якийсь момент чи поступово перейшли до свідомого споживання товарів косметичної індустрії, тобто почали надавати перевагу косметичним засобам, виготовленим за принципами Natural, Organic, Vegetarian, Vegan, Cruelty free, Ethical buying, Zero

⁵¹ Fujii L. A. *Interviewing in social science research*, 74.

⁵² Fujii L. A. *Interviewing in social science research*, 73.

⁵³ Fujii L. A. *Interviewing in social science research*, 78.

⁵⁴ Fujii L. A. *Interviewing in social science research*, 79.

waste, Sustainable тощо. Чому референтною групою цього дослідження є саме молоді жінки? По-перше, як ми вже згадували у попередньому розділі, навіть попри те, що чоловіки зараз починають користуватися все більшою кількістю доглядової та декоративної косметики, основною цільовою аудиторією косметичної індустрії залишаються жінки. По-друге, 18-25 років – це вік, коли жінка починає жити самостійним життям, отримуючи можливість робити більш незалежні та свідомі вибори, наприклад, вибір на користь більш екологічної косметики. Мені вдалося знайти 5 представниць цієї референтної групи, що погодилися поділитися своїм досвідом переходу до використання екологічної косметики та тим, як цей перехід вплинув на їхнє життя. Усі учасниці дослідження підписали інформовану згоду та погодилися на обробку наданої інформації та її використання в дослідницькій роботі, а також на використання в роботі персональних даних, тож я маю право вказувати їхні імена та вік, а також використовувати пряме цитування.

Під час інтерв'ю я намагаюся зрозуміти, як філософія свідомого споживання стала частиною життя учасниць дослідження, як вона вплинула на щоденні практики догляду за тілом, а також на їхні мислення та світогляд.

2.3. Філософія свідомого споживання як частина життєвого досвіду

У першій частині інтерв'ю ми з учасницями дослідження говорили про те, як філософія свідомого споживання стала частиною їхнього життя, звертаючи особливу увагу на їхній екологічний бекграунд і вплив на нього соціуму та соціальних мереж, на основні мотивації, що стали поштовхом до переходу на екологічну косметику, та особливості цього переходу, а також на стан українського ринку екологічних товарів.

Як виявилось, усі п'ятеро респонденток мали певний екологічний бекграунд, тобто задумувалися про проблеми екології, до того, як вирішили

почати користуватися екологічною косметикою, і цей бекграунд міг стосуватися як одного зі вже згаданих нами екологічних недоліків косметики – токсичності складу, неетичності виробництва та непридатного до переробки пакування – так і екологічної ситуації у світі загалом. Їхні шляхи свідомого використання косметики починалися з бажання викидати менше пластику, яке підтверджувалося практикою сортування сміття, з любові до тварин, вегетаріанства чи веганства, з небажання підтримувати неетичне виробництво, що шкодить іншим людям, тваринам або природі, з обізнаності стосовно токсичності складників звичайної косметики або із внутрішнього потягу до життя в гармонії з природою.

Якщо екологічні рухи та кампанії розглядають екологічні проблеми з дуже глобальної перспективи, але до їх вирішення підходять локально, зосереджуючи свої увагу та зусилля на одному з її аспектів, у людини, яку хвилює певна екологічна проблема, все відбувається навпаки. Природа є складною та цілісною системою, тож різні її частини не можуть існувати незалежно одна від одної, вони взаємопов'язані. Переймаючись однією екологічною проблемою та вивчаючи її особливості, людина автоматично починає дізнаватися про інші, розширюючи своє розуміння екологічної ситуації у світі. Оскільки турбота про природу як вимір людської діяльності ґрунтується на глибинних цінностях людини, розширюючи свій екологічний світогляд, вона починає робити маленькі кроки задля того, аби зробити світ кращим, навіть якщо ця діяльність – сортування сміття чи перевірка продукції на етичність – поки є для неї незвичною чи навіть дискомфортною.

З усіх відповідей учасниць дослідження про те, як вони прийшли до екологічної косметики, хочеться виокремити один цікавий випадок. Дівчина росла в сім'ї з екологічними цінностями та завжди відчувала бажання бути якомога ближчою до природи, проте до переходу на екологічну косметику її підштовхнула вагітність: її тіло просто перестало сприймати будь-які синтетичні

запахи, змушуючи її відмовитися від усієї косметики з мас-маркету. Як ми пам'ятаємо, вплив фталатів, парабенів та PFAS у перші місяці розвитку дитини значно підвищує ризик порушення роботи її дихальної системи, а в майбутньому – репродуктивної функції. Випадок, коли тіло вагітної жінки наполягає на тому, аби вона на певний час відмовилася від взаємодії з токсичними хімікатами, може свідчити про те, наскільки розумним насправді є організм людини, важливо тільки вміти прислуховуватися до нього.

На питання про те, чи відчували респондентки вплив соціуму на їхнє рішення перейти на екологічну косметику, усі п'ятеро відповіли, що рішення про перехід було самостійним і незалежним, і що оточення не мало великого впливу на їхню екологічну свідомість, навпаки, у більшості випадків учасниці цього дослідження були першими у своєму колі спілкування, хто почав піклуватися про природу в такий спосіб.

Четверо респонденток зазначили, що самоосвіта відіграла в їхньому заглибленні в тему екологічної косметики визначальну роль, і що соціальні мережі були якщо не частиною цієї самоосвіти, то принаймні першим кроком до неї. Більшість українських інді еко-брендів починають ведення бізнесу зі сторінки в соціальній мережі Інстаграм, і для того, аби продемонструвати свою експертність і познайомити користувачів мережі зі своїм продуктом, присвячують частину дописів на своїй сторінці, наприклад, поясненню того, як влаштована та яким чином функціонує шкіра, як на неї впливають ті чи інші складники косметичних засобів, з чого має складатися грамотний догляд за шкірою тощо. Зустрічаючись із такою інформацією, людина починає цікавитися темою правильного та “чистого” догляду, заглиблюючись у неї, підписуючись на схожі сторінки в соціальних мережах чи шукаючи статті в Інтернеті, а алгоритми всесвітньої мережі допомагають їй легко отримувати відповідну до її запитів інформацію, іноді у вигляді реклами сторінок у соціальних мережах або сайтів, що присвятили свою роботу темі екології.

Окрім бажання викидати менше одноразової тари, небажання підтримувати неетичне виробництво, обізнаності стосовно токсичності складників звичайної косметики та потягу до життя в гармонії з природою до мотивацій, що стали поштовхом до переходу на екологічну косметику, можна віднести також здоровий егоїзм та потребу відчувати власну значущість.

Егоїзм людей, що піклуються про екологію, проявляється в їхньому бажанні жити у здоровій екосистемі та насолоджуватись усіма її дарами: “У першу чергу це справді було з егоїстичних міркувань і з розуміння того, що все в цьому світі взаємопов’язане, і що якщо я хочу жити в чистому світі і дихати чистим повітрям, і бачити дельфінів у морі, а не пластикові пляшки, то я маю з цим щось робити”⁵⁵. Також здоровий егоїзм є більш вагомим аргументом на користь екологічного способу життя, ніж абстрактне піклування про планету: “Величезна кількість людей починають задумуватися над екологічною косметикою, веганством чи мішечками замість пакетів у магазин з думкою лише про планету, я ж вважаю, що це насправді більше про нас, а не про саму планету, бо планета – це занадто загальне уявлення, і в розмовах з людьми, в суперечках і в дискусіях це такий собі аргумент, а я завжди посилаюсь на особисту вигоду, бо це нам жити тут”⁵⁶.

Щодо потреби відчувати власну значущість, двоє учасниць дослідження говорили про це прямо, інші троє – ніби раніше про це не задумувались, але в розмові описували схожі думки та відчуття. Що більше людина знає про екологічну ситуацію у світі та переймається нею, то глибше відчуває відповідальність за неї, відповідальність, що потроху перетворюється на певну місію. Екологічний спосіб життя стає однією з базових цінностей, що підтверджують сенсовність життя: “Заради того, аби відчувати себе важливою і

⁵⁵ Марія, Інтерв’ю від 29.04.2021 / Інтерв’юерка Чабан С. / Львів, Україна (00:17:20)

⁵⁶ Марія, Інтерв’ю від 29.04.2021 (00:16:29)

потрібною, заради того, аби відчувати, що я виконую якусь там свою місію, втілюю цінності на практиці”⁵⁷.

Окрім мотивації до переходу на екологічну косметику, мене також цікавив сам процес цього переходу: наскільки він був гармонійним, простим і комфортним. Усі п’ятеро респонденток зазначили, що перехід відбувався плавно та поступово. Рішення про перехід не було імпульсивним, навпаки – дівчата могли місяцями вивчати нову для них інформацію про екологічну косметику, знайомитися з брендами та асортиментами, читати відгуки. Придбання екологічних косметичних засобів також відбувалося поступово, наприклад, спочатку замовляли сухий шампунь, через декілька місяців доповнювали догляд бальзамом і маслом для волосся, пізніше могли спробувати крем для тіла, а потім вже переходили до більш складного догляду – догляду за шкірою обличчя. Також зазначали, що так само, як і з мас-маркет косметикою, не завжди вдавалося підібрати правильний догляд з першої спроби, доводилося замовляти декілька косметичних засобів до того моменту, як знаходився той, що відповідав усім вимогам учасниць дослідження: наприклад, був безпечним та дієвим для конкретного типу шкіри, мав приємний запах і гарне пакування. Тим не менш, дівчата не вважають це великою проблемою. Стосовно вартості екологічної косметики, то четверо респонденток визнали, що, хоча вона і здається дорожчою на перший погляд, насправді є значно дешевшою у порівнянні з професійною косметикою: “Якщо косметика якісна, вона буде дорого коштувати, чи то вона веганська, чи то вона звичайна”⁵⁸.

Ще трохи ускладнювала перехід ситуація на ринку екологічної косметики в Україні. Попри те, що брендів екологічної косметики є досить багато, вони майже не продаються в офлайн магазинах і рідко мають сертифікати якості. Можливість познайомитися з товаром перед купівлею може бути важливою для

⁵⁷ Марія, Інтерв’ю від 29.04.2021 (00:18:53)

⁵⁸ Валерія, Інтерв’ю від 04.05.2021 / Інтерв’юерка Чабан С. / Львів, Україна, (00:13:38)

споживача: “Переважно це все онлайн, але я була б дуже рада, якби це було офлайн, аби я могла прийти, понюхати, пощупати, заглянути в очі продавця. Таких магазинів дуже не вистачає. Найбільше моє побоювання під час замовлення пов'язано з тим, що я не бачу, в кого я замовляю. Це заважає мені наважитися, я можу бути невпевненою, можу не замовити, бо не дуже розумію, що за цим стоїть”⁵⁹. Якщо для одних споживачів важливо мати можливість познайомитися з товаром фізично, для інших – упевнитися в його безпечності та ефективності за допомогою відповідних сертифікатів. Оскільки процес їх отримання є досить складним і недешевим, і лише невелика кількість українських інді-брендів екологічної косметики наразі може похвалитися наявністю таких сертифікатів, споживачам доводиться або покладатися лише на опис виробника та відгуки інших споживачів, або сильно обмежувати кількість брендів, яким вони довіряють: “Я все ж таки за більш науковий підхід і за перевірку всього в лабораторії, бо все, що наноситься на нашу шкіру, має бути не лише екологічним, а ще і не шкідливим для нас, бо “екологічне” не завжди значить корисне”⁶⁰.

Також одна респондентка зауважила, що сучасний тренд на екологічну косметику є з однієї сторони позитивною тенденцією, а з іншої – створює інформаційний шум, в якому може бути важко розібратися: “Зараз взагалі “бум” на все натуральне, і тут, мені здається, велика небезпека в тому, що, коли ми не розбираємося, нам легко потрапитися на рекламу “а-ля еко”, коли насправді воно може бути зовсім не еко. І тут одразу постає питання: якій інформації ми взагалі віримо? Тому що вона здебільшого йде з соціальних мереж, принаймні до мене, але, мені здається, до багатьох. І виходить, що через усе це важко знайти те місце, де можна купити дійсно дієву натуральну косметику, яка ще й підійде твоєму організму”⁶¹.

⁵⁹ Анна, Інтерв'ю від 04.05.2021 / Інтерв'юєрка Чабан С. / Львів, Україна (00:24:25)

⁶⁰ Марія, Інтерв'ю від 29.04.2021 (00:05:48)

⁶¹ Анна, Інтерв'ю від 04.05.2021 (00:10:57)

Ще однією перешкодою переходу на екологічну косметику є дуже обмежений вибір саме декоративної косметики та її нестійкість: “Велика складність для мене зараз із декоративною косметикою. Я так і не перейшла на декоративну натуральну. Є декілька продуктів, які я, напевно, куплю... але блін, вони такі нестійкі: трохи не така температура, не таке освітлення чи ще щось – вона одразу не так виглядає. Знаєш, зовсім не так працює, як синтетична, на неї зовсім не можна покластися. Ну і плюс вона зберігається мало. З моїм використанням у мене туш може лежати півтора роки, поки не засохне, а натуральна – півроку максимум, і, зрозуміло, її потрібно викидати”⁶². Ми з вами знайомилися з історією косметики і знаємо, що саме декоративна косметика завжди була більш токсичною, ніж доглядова. Як бачимо, у XXI столітті мало що змінилося, і ми досі шукаємо безпечні та якісні альтернативи косметиці з мас-маркету.

2.4. Вплив філософії свідомого споживання на практики догляду за тілом

У другій частині інтерв’ю ми з учасницями дослідження говорили про те, як філософія свідомого споживання вплинула на їхні практики догляду за тілом, приділяючи увагу змінам як у підході до вибору косметичних засобів, так і в їхньому використанні.

П’ятеро респонденток зазначили, що купують косметику переважно онлайн. Це і не дивно, адже більшість українських брендів екологічної косметики ведуть свій бізнес за допомогою сторінок у соціальних мережах. Дівчата також зазначали, що їм приємно підтримувати локальних виробників, оскільки це зменшує кількість викидів в атмосферу, трохи покращує економіку нашої країни та допомагає українським брендам екологічної косметики розвиватися: “Мені подобається ця крафтовість, меншість, локальність... і в

⁶² Анна, Інтерв’ю від 04.05.2021 (00:13:40)

принципі те, що підтримую українське, ніби як вношу свою лепту і по суті сприяю тому, що вони працюють і будуть розвиватися, і, можливо, це популяризується в Україні, і в нас травичка буде зеленіша, і повітря чистіше”⁶³. Підтримувати локальні бренди можна і потрібно не тільки фінансово, але й інформаційно, адже якщо людина побачить великий асортимент якісної екологічної косметики, їй буде легше відмовитися від косметики з мас-маркету: “Я завжди знала, що з екологією у нас проблеми, завжди знала про тестування на тваринах, наприклад, про мікропластик у косметиці, про те, як це впливає на океан, але переходила на косметику я просто паралельно з тим, як знаходила українські бренди. Тому, як на мене, найважливіше зараз – це навіть не просто говорити про те, що проблема є, а якомога більше рекламувати локальні маленькі бренди і показувати, що є рішення цієї проблеми”⁶⁴.

З переходом учасниць дослідження на екологічну косметику, їхні критерії вибору косметичних засобів стали значно жорсткішими. Перед купівлею нового засобу дівчата перевіряють його склад на безпечність і наявність дієвих компонентів, а також на відсутність речовин тваринного походження, перевіряють, чи тестувався засіб на тваринах і чи отримав він сертифікацію якості, а також чи є його пакування багаторазовим або придатним до переробки. Цікаво, що, хоча дівчата і мають багато вимог до косметичного засобу, перша за пріоритетністю досить часто збігається з тим, що привело їх до екологічної косметики. Якщо дівчата від самого початку переживали через токсичність косметики з мас-маркету, в екологічній їх найбільше цікавить склад, якщо їх хвилювало тестування на тваринах, вони досі в першу чергу дивляться, чи є продукт “Cruelty free”. Тільки якщо продукт відповідає найбільш пріоритетний вимозі, дівчата будуть знайомитися з іншими його характеристиками.

⁶³ Аня, Інтерв'ю від 05.04.2021 / Інтерв'юєрка Чабан С. / Львів, Україна (00:32:28)

⁶⁴ Марія, Інтерв'ю від 29.04.2021 (00:14:27)

Характеристики косметичного засобу – це не єдине, що може цікавити клієнта, іноді так само важливими є характеристики самого бренду: “Мені важливо дивитися всю сторінку: які думки вони доносять до своєї аудиторії, про що пишуть, які ще товари продають, який мотив у цього всього, яка ідея за цим стоїть. Мені дуже важливо, аби це співпадало з моєю істиною. Я на це найбільше звертаю увагу, оскільки потім, коли вже використовую їхню косметику, я доволі часто про все це згадую. Має бути відчуття, що ми рухаємось в одному напрямку. Для мене це певний обмін: я підтримую людей, з якими погоджуюсь, а вони підтримують мене своїм продуктом”⁶⁵. Саме тому бренди, які можна назвати ціннісними, мають велику перевагу перед тими, які сприймають це все просто як бізнес.

Трохи більша ціна на екологічну косметику в порівнянні з цінами на косметику з мас-маркету не лякає дівчат, оскільки вони дивляться в першу чергу на якість та екологічність продукту. Іноді вища ціна може навіть стати нагадуванням про цінність косметичного засобу: “Ціна певним чином впливає, і я якось дуже дбайливо до цього ставлюся: твердий шампунь викладаю, щоб він підсох... ніби дбайливіше ставлюся до самого засобу”⁶⁶.

Розглянувши підходи до вибору косметичних засобів, можемо переходити до особливостей їх використання. Почнемо з підбору засобів для догляду. Усі респондентки зазначили, що з переходом на екологічну косметику кількість косметичних засобів, які вони використовують, змінилася. У трьох дівчат засобів стало більше: “У мене стало більше засобів, тому що в цей момент я почала цікавитися, які засоби взагалі потрібні”⁶⁷, в інших двох – менше: “я розумію, що мені не потрібно так багато, що мені не треба стільки пінок для вмивання, стільки кремів... не треба ж справді”⁶⁸, але причина у всіх випадках була одна – дівчата

⁶⁵ Анна, Інтерв'ю від 04.05.2021 (00:22:24)

⁶⁶ Єлизавета, Інтерв'ю від 29.04.2021 / Інтерв'юєрка Чабан С. / Львів, Україна (00:10:24)

⁶⁷ Валерія, Інтерв'ю від 04.05.2021 (00:18:05)

⁶⁸ Аня, Інтерв'ю від 05.04.2021 (00:15:31)

краще розібралися в тому, скільки насправді засобів для догляду їм було потрібно. Також четверо учасниць дослідження зауважили, що у випадку, коли вони не впевнені щодо якогось з етапів догляду чи конкретного косметичного засобу, вони звертаються за консультацією до дерматолога. На мою думку, такий підхід можна назвати дуже дорослим та свідомим.

Окрім того, що четверо респонденток помітили, що перехід на екологічну косметику мав позитивний вплив на стан їхньої шкіри, він також повпливав на весь процес догляду за тілом. Але перед тим, як ми перейдемо до розгляду того, що саме змінилося у щоденних практиках догляду дівчат, важливо виокремити те, на що у практиках догляду вони звертають увагу та що особливо цінують. Усі п'ятеро дівчат зазначили, що візуальна складова догляду є достатньо важливою, четверо з них відзначили важливість запаху косметичних засобів, і дві з них також говорили про важливість тактильних відчуттів під час процесу догляду за тілом. Пізніше приємно було почути, що перехід на екологічну косметику задовольнив усі три їхні потреби.

Четверо учасниць дослідження зазначили, що з переходом на екологічну косметику процес догляду за тілом став набагато приємнішим як фізично, так і морально. До фізичних покращень можна віднести приємний натуральний запах косметичних засобів: “Зараз, коли я чую запах ромашки, а не якийсь хімічний, мені приємно від того, і особливо усвідомлювати, що це якісь натуральні компоненти, це підвищує цінність щоденного догляду за шкірою”⁶⁹ та естетичність їхнього пакування: “Мені візуально приємніше бачити ці скляні баночки, ніж пластикові, відчувати більш природну структуру, яку потім можна здати на переробку”⁷⁰, а до моральних – відчуття піклування про себе без шкоди іншим людям, тваринам чи навколишньому середовищу: “Мені приємно від того, що те, що йде на користь мені, не шкодить чому іншому”⁷¹.

⁶⁹ Аня, Інтерв'ю від 05.04.2021 (00:03:04)

⁷⁰ Аня, Інтерв'ю від 05.04.2021 (00:16:35)

⁷¹ Аня, Інтерв'ю від 05.04.2021 (00:11:12)

Четверо респонденток також зазначили, що догляд за тілом перетворився на приємний і важливий ритуал: “Справді це перетворилося на малесенькі ритуали щоденного догляду, і для мене це як відпочинок, як медитацією зайнятися чи йогою. І дуже класно, коли ти відчуваєш, що це нібито частинка природи в твоїй маленькій баночці”⁷², що відповідає не тільки за зовнішню красу, але і за внутрішній спокій: “Буває, що у мене поганий настрій, і я перебираю в голові варіанти того, як себе відновити, і така: “ооо так, зараз піду в душ, потім намащуся олійкою, і мені так добре...”, і я одразу стаю м'якішою, добрішою... однозначно”⁷³.

2.5. Вплив філософії свідомого споживання на мислення та світогляд

У третій частині інтерв'ю ми з учасницями дослідження говорили про те, чи вплинула філософія свідомого споживання на їхні мислення та світогляд, чи змінила їхнє ставлення до себе та свого тіла, а також до навколишнього світу.

Хоча, як виявилось, усі п'ятеро респонденток і до переходу на екологічну косметику не багато користувалися декоративною косметикою, після переходу почали користуватися нею ще менше або перестали користуватися взагалі. Причиною такої зміни є трансформація підходу до догляду за тілом: замість маскування зовнішніх проблем дівчата почали їх вирішувати: “В першу чергу орієнтуватися на здоров'я і на стан шкіри, а не на косметику на ній. Наприклад, я не наношу тоналку на шкіру, відповідно, я не можу замаскувати нічим синці під очима, і єдиний варіант їх прибрати – це виспатись. Єдиний варіант прибрати прищі на обличчі – це не замаскувати їх тоналкою, а харчуватися нормально, пити більше води. Я значно більше почала зосереджуватися на пошуку причин зсередини організму, а не ззовні, бо просто зменшила кількість косметики та перейшла на більш екологічну. І все ж таки всі можливі zero waste тональні

⁷² Аня, Інтерв'ю від 05.04.2021 (00:14:28)

⁷³ Анна, Інтерв'ю від 04.05.2021 (00:34:09)

засоби, які я перепробувала в Україні, менше тонують, ніж масмаркетівські, ними все одно важче замаскувати синці під очима, тому треба йти і висипатись. Я б сказала, що так, моє життя глобально стало простішим, і я значно більше почала дивитися в суть проблеми, а не просто її замальовувати”⁷⁴. Такий підхід до догляду не міг не відобразитися на зовнішньому вигляді: троє дівчат зазначили, що стан їхньої шкіри значно покращився з переходом на екологічну косметику. Свою роль зіграла і відсутність токсичних хімікатів у косметичних засобах. Одна респондентка підкреслила, що після переходу на екологічну косметику її тіло ніби очистилося, стало більш чутливим до всього синтетичного.

Покращення стану шкіри та відчуття внутрішньої чистоти призвели до змін у ставленні до власного тіла. Четверо учасниць дослідження почали значно краще ставитися до свого тіла, прийняли: “Завдяки натуральній косметиці я ніби знову подивилася на себе, на таку себе, якою я є, і ніби повернулася увага до себе, така увага, як до маленької дитини, коли ти дивишся на себе, і тобі все одно, чи вписуєшся ти в якісь стандарти, просто приймаєш”⁷⁵ та полюбили його: “Ти вже себе більше починаєш любити, з любов’ю ставишся до своєї шкіри до свого волосся”⁷⁶. У своїх роздумах дівчата ніби не відокремлюють тіло від себе як особистості, говорять про прийняття себе та любов до себе, а не до свого тіла як окремої сутності. Виходить, що, прийнявши та полюбивши своє тіло, вони насправді відчули любов до самих себе.

До змін у мисленні та світогляді можна також віднести відчуття самовдосконалення, що прийшло з прийняттям філософії свідомого споживання як частини щоденного життя: “Мені приємно від того, що я переходжу в більш усвідомлений період життя, роблю не так, як мене вчили батьки, а починаю

⁷⁴ Марія, Інтерв’ю від 29.04.2021 (00:28:11)

⁷⁵ Аня, Інтерв’ю від 05.04.2021 (00:36:33)

⁷⁶ Валерія, Інтерв’ю від 04.05.2021 (00:22:03)

шукати щось своє. Мені здається, що я в чомусь удосконалююсь. Прогрес повільний, але він є, і я дуже цьому рада”⁷⁷.

2.6. Український ринок екологічної косметики

Для того, аби порівняти світовий контекст із контекстом України, співставити погляд споживача екологічної косметики з поглядом її виробника, а також краще зрозуміти стан, особливості та тренди українського ринку екологічної косметики, я провела інтерв'ю з Христиною Яремою, засновницею бренду “Дотик”, одного з перших брендів натуральної косметики в Україні.

Бренд “Дотик” виник у 2017 році у відповідь на відсутність натуральної альтернативи косметиці з мас-маркету. Хоча у більш розвинених країнах натуральна косметика вже була досить популярною, в Україні цей напрям тільки з’являвся: не було ані конкуренції, ані цільової аудиторії. Спочатку виготовлення натуральної косметики було для Христини чимось на кшталт хобі, проте за допомогою підтримки друзів та сарафанного радіо хобі досить швидко переросло у дещо більше. Станом на зараз Христина вже зареєструвала торговельну марку свого бренду, розробила 25 формул косметичних засобів і готує їх до сертифікації, відкрила власну лабораторію та запросила в команду спеціалістку з мікробіології, що займатиметься тестуванням нових засобів на стійкість до змін температури, попадання прямих сонячних променів тощо. Також Христина вже другий рік навчається у британській школі виготовлення натуральної косметики “Formula Botanica”, поглиблюючи свої знання та отримуючи можливість розробляти більш складні та комплексні формули для натуральних косметичних засобів. У 2021 році “Дотик” є одним з найбільш популярних брендів натуральної косметики в Україні.

⁷⁷ Аня, Інтерв'ю від 05.04.2021 (00:36:33)

Успіх “Дотику” Христина пояснює тим, що його основою від самого початку була сукупність цінностей, яким бренд залишається вірним з моменту свого заснування. Бренд прагне стати місцем, де кожен зможе придбати найкращі засоби для догляду за тілом, ні на мить не сумніваючись у тому, що вони є натуральними та етичними, а одним з головних меседжів бренду є те, що натуральна косметика може і має бути не тільки безпечною, але також складною та дієвою. Частиною філософії “Дотику” є благодійність, тому бренд регулярно фінансує різні благодійні ініціативи.

За словами Христини, попри те, що український ринок екологічної косметики почав розвиватися відносно недавно, станом на 2021 рік він є достатньо сильним навіть у порівнянні з Канадою та Великобританією, де натуральна косметика була популярною ще задовго до того, як вона з’явилась в Україні. Будь-який новий ринок з’являється у відповідь на попит, тому можна припустити, що велика кількість брендів екологічної косметики в Україні є результатом культурної трансформації суспільства та стрімкого поширення екологічних цінностей. Між українськими брендами екологічної косметики існує сильна конкуренція, що змушує їх постійно вдосконалювати свій асортимент, а також колаборація, що допомагає їм знаходити нових клієнтів. На жаль, навіть серед брендів, що нібито керуються одними цінностями та йдуть до однієї цілі, можуть бути й такі, що не усвідомлюють недоторканості чужої інтелектуальної власності та дозволяють собі невинувато псувати репутацію конкурентів задля власної вигоди.

Напевно, найбільшим викликом такого бізнесу є власне складність роботи з натуральними компонентами: за відсутності у складі сильних консервантів засіб потребує особливих умов виробництва та зберігання, яких не завжди легко дотримуватися. Також важко створити, наприклад, стійку декоративну косметика без використання фіксуєчих хімічних речовин, тому брендів, що

займаються виготовленням натуральної декоративної косметики, в Україні дуже мало.

Цільовою аудиторією “Дотику”, як і референтною групою цього дослідження, є жінки близько 25 років. За спостереженнями Христини, в Україні найбільш екологічно свідомим є саме молоде покоління, а найбільшими трендами екологічної косметики є “Natural”, “Vegan”, “Cruelty free” та “Zero waste”. Зменшенням вуглецевого сліду в Україні поки не сильно цікавляться, проте дуже цінують наявність сертифікатів, що підтверджують якість продукту.

2.7. Підсумки другого розділу

У другому розділі ми проаналізували 5 інтерв'ю з українськими споживачами екологічної косметики, звертаючи особливу увагу на ті відповіді, які могли б допомогти нам відповісти на питання про те, як філософія свідомого споживання стає частиною життя людини та як на нього впливає, а також перевірити гіпотезу стосовно того, що філософія свідомого споживання впливає не тільки на мислення та світогляд споживача косметичних продуктів, але і на його практики догляду за тілом та роботи над зовнішністю. Ми також спробували співставити погляд споживача екологічної косметики з поглядом її виробника, а світовий контекст – із контекстом України.

У ході дослідження ми з'ясували, що його учасниці мали певний екологічний бекграунд до того, як вирішили почати користуватися екологічною косметикою, і що на їхнє рішення найбільше вплинули не оточення та популярність такого способу життя, а самоосвіта. Ми дізналися, що крім бажання викидати менше одноразової тари, небажання підтримувати неетичне виробництво, обізнаності стосовно токсичності складників косметики з мас-маркету та потягу до життя в гармонії з природою, мотиваціями до переходу на екологічну косметику були також здоровий егоїзм та потреба відчувати власну

значущість. Ми також дізналися, що, хоча перехід усіх учасниць на екологічну косметику був достатньо гармонійним і поступовим, він не був надто простим: на заваді ставали відсутність офлайн магазинів та сертифікатів якості, інформаційний шум та обмежений вибір натуральної декоративної косметики.

Щодо впливу філософії свідомого споживання на практики догляду за тілом та роботи над зовнішністю, ми дізналися, що з переходом на екологічну косметику учасниці дослідження почали купувати косметику здебільшого онлайн, перейшли на більш жорсткі критерії вибору косметичних засобів та поглибили свої знання про правильний догляд за шкірою обличчя. Також ми з'ясували, що з переходом на екологічну косметику дівчата почали отримувати набагато більше задоволення від процесу догляду за тілом, оскільки він перетворився на приємний і важливий ритуал.

Щодо впливу філософії свідомого споживання на мислення та світогляд людини, ми дізналися, що з переходом на екологічну косметику учасниці дослідження стали приділяти більше уваги своєму здоров'ю та почали значно краще ставитися до свого тіла, прийняли та полюбили його. Також у дівчат з'явилося приємне відчуття духовного росту та самовдосконалення, відчуття того, що своїми щоденними маленькими діями вони потроху впливають на глобальну екологічну ситуацію та роблять світ кращим.

Результатами аналізу інтерв'ю можна вважати те, що нам вдалося знайти відповідь на питання про те, як філософія свідомого споживання стає частиною життя людини та як на нього впливає, а також підтвердити гіпотезу стосовно того, що філософія свідомого споживання впливає не тільки на мислення та світогляд споживача косметичних продуктів, але і на його практики догляду за тілом та роботи над зовнішністю.

ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи ми простежили шлях розвитку екологічної свідомості, ознайомилися з історією декоративної косметики та спробували подивитися на неї через призму екологічної свідомості, ознайомилися з діяльністю активістських рухів і кампаній, що борються за безпечну, етичну та вільну від сміття косметику, та розглянули головні еко-тренди косметичної індустрії.

У другому розділі ми проаналізували інтерв'ю з українськими споживачами екологічної косметики та із засновницею одного з перших українських інді-брендів натуральної косметики, що дало нам можливість співставити погляд споживача екологічної косметики з поглядом її виробника, а світовий контекст – із контекстом України.

У результаті аналізу інтерв'ю нам вдалося знайти відповідь на питання про те, як філософія свідомого споживання стає частиною життя людини: перехід на свідоме споживання може спиратися на різні мотивації, проте надійною основою для нього є саме екологічний бекграунд людини. Нам також вдалося підтвердити гіпотезу стосовно того, що філософія свідомого споживання впливає не тільки на мислення та світогляд споживача косметичних продуктів, але і на його практики догляду за тілом та роботи над зовнішністю: перехід на екологічну косметику може не тільки змінювати ставлення людини до власного тіла та дарувати їй відчуття росту та самовдосконалення, але і впливати на її практики догляду за тілом, перетворюючи їх на маленькі, проте важливі щоденні ритуали.

Цікавим відкриттям дослідження стало те, що після того, як філософія свідомого споживання стала частиною життя учасниць дослідження, у них з'явилося відчуття незначного, але відчутного впливу на глобальну екологічну ситуацію. Відчуття того, що своїми маленькими діями людина потроху рятує

природу, можна назвати відчуттям “тихого активізму”, коли задля того, аби зробити світ кращим, не обов’язково ставати відомим на весь світ еко-активістом, можна, наприклад, почати зі свідомого підходу до щоденних практик догляду за своїм тілом.

Найбільшою складністю в роботі над дослідженням була побудова її теоретичної основи. Оскільки у фокусі мого дослідження знаходяться явища та процеси, які є не просто актуальними, а новітніми, і тому не до кінця вивченими та проаналізованими, у відкритих академічних джерелах та базах даних було дуже важко знайти достатню кількість інформації на обрану мною тему. Можна навіть припустити, що ця бакалаврська робота є одним з перших досліджень цієї тематики. Звичайно, дослідження не є всеохопним та вичерпним, проте воно може стати першим кроком та хорошою основою для дослідників і дослідниць, які відчують академічне зацікавлення у подальшому розкритті питання про те, як філософія свідомого споживання стає частиною життя людини та як на нього впливає.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Weyler R. *A Brief History of Environmentalism*. 05.01.2018 // *Greenpeace* // greenpeace.org (28.05.2021) [Режим доступу] – Електронне джерело: <https://www.greenpeace.org/international/story/11658/a-brief-history-of-environmentalism/>
2. Boyd T. & Harrison K. *Environmentalism and ecologism in Understanding political ideas and movements*. 30.07.18 // *Manchester University Press Open Access content* // manchesteropenhive.com (28.05.2021) [Режим доступу] – Електронне джерело: <https://www.manchesteropenhive.com/view/9781526137951/9781526137951.00018.xml?fbclid=IwAR2647xakm9Am8Qzh-PANxobBA0Ah6CLHrU5OMsrNIQHY65M4c7vbrJ2tQ0>
3. Boudes P. *United Nations Conference on the Human Environment*. 14.09.2014 // *Encyclopedia Britannica* // britannica.com (28.05.2021) [Режим доступу] – Електронне джерело: <https://www.britannica.com/topic/United-Nations-Conference-on-the-Human-Environment>
4. Patel D. *11 Environmental Causes Gen Z Is Passionate About*. 04.10.2017 // *Forbes* // forbes.com (28.05.2021) [Режим доступу] – Електронне джерело: <https://www.forbes.com/sites/deep Patel/2017/10/04/11-environmental-causes-gen-z-is-passionate-about/?sh=524399941849>
5. Schaffer S. *Reading Our Lips: The History of Lipstick Regulation in Western Seats of Power*. Third Year Paper, Harvard University 2006. [Режим доступу] – Електронне джерело: <https://dash.harvard.edu/handle/1/10018966>
6. Bhanoo S. *Ancient Egypt's Toxic Makeup Fought Infection, Researchers Say*. 18.01.2010 // *The New York Times* // nytimes.com (28.05.2021) [Режим доступу] – Електронне джерело: <https://www.nytimes.com/2010/01/19/science/19egypt.html>
7. Wischhover C. *The Most Dangerous Beauty Through the Ages*. 17.12.2013 // *The Cut* // thecut.com (28.05.2021) [Режим доступу] – Електронне джерело:

- <https://www.thecut.com/2013/12/most-dangerous-beauty-through-the-ages.html>
8. Bennett J. *Radioactive Cosmetics*. 26.07.2016 // *Cosmetics and Skin* // cosmeticsandskin.com (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <http://cosmeticsandskin.com/aba/glowing-complexion.php>
 9. *International Laws // Campaign for Safe Cosmetics* www.safecosmetics.org (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.safecosmetics.org/>
 10. *Prohibited & Restricted Ingredients in Cosmetics // U.S. Food & Drug Administration* www.fda.gov (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/prohibited-restricted-ingredients-cosmetics>
 11. *FDA Authority Over Cosmetics: How Cosmetics Are Not FDA-Approved, but Are FDA-Regulated // U.S. Food & Drug Administration* www.fda.gov (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/fda-authority-over-cosmetics-how-cosmetics-are-not-fda-approved-are-fda-regulated#Does_FDA_approve
 12. *Teen Girls' Body Burden of Hormone-Altering Cosmetics Chemicals // Environmental Working Group* www.ewg.org (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.ewg.org/research/teen-girls-body-burden-hormone-altering-cosmetics-chemicals>
 13. Casciato P. *Average UK woman wears 515 chemicals a day*. 19.11.2009 // *Reuters* // reuters.com (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.reuters.com/article/us-britain-cosmetics-idUSTRE5AI3M820091119>
 14. Goodman S. *Chemicals in Newborn Umbilical Cord Blood*. 02.12.2009 // *Scientific American* // www.scientificamerican.com (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.scientificamerican.com/article/newborn-babies-chemicals->

- [exposure-
bpa/#:~:text=Tests%20Find%20More%20Than%20200%20Chemicals%20in%20Newborn%20Umbilical%20Cord%20Blood,-
Study%20commissioned%20by&text=U.S.%20minority%20infants%20are%20born.today%20by%20an%20environmental%20group](#)
15. *Chemicals in Cosmetics Linked to Lung Damage in Children, New Study Finds* // *EcoWatch* www.ecowatch.com (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.ecowatch.com/chemicals-in-cosmetics-damage-childrens-health-2628289611.html>
 16. Yang S. *Teen girls see big drop in chemical exposure with switch in cosmetics*. 03.03.2016 // *Berkeley News* // news.berkeley.edu (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://news.berkeley.edu/2016/03/07/cosmetics-chemicals/>
 17. *Facts and Statistics About Animal Testing* // *PETA* www.peta.org (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/animals-used-experimentation-factsheets/animal-experiments-overview/>
 18. *Ending Cosmetics Animal Testing* // *The Humane Society of the United States* www.humanesociety.org (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.humanesociety.org/all-our-fights/ending-cosmetics-animal-testing>
 19. *Animal Testing & Cosmetics* // *U.S. Food & Drug Administration* www.fda.gov (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.fda.gov/cosmetics/product-testing-cosmetics/animal-testing-cosmetics>
 20. Laughlin A. *30 Makeup Brands That Still Test On Animals In 2021*. 21.04.2021 // *Cruelty-Free Kitty* // crueltyfreekitty.com (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.crueltyfreekitty.com/cruelty-free-101/makeup-brands-that-test-on-animals/>

21. Foxon-Hill A. *Plastic and the cosmetic brand*. 12.07.2017 // *Realize Beauty* // realizebeauty.wordpress.com (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://realizebeauty.wordpress.com/2017/07/12/plastic-and-the-cosmetic-brand/>
22. Parker L. *We Made Plastic. We Depend On It. Now We're Drowning In It*. 01.06.2018 // *National Geographic* // nationalgeographic.com (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/plastic-planet-waste-pollution-trash-crisis>
23. Azoulay D. et al. *Plastic & Health: The Hidden Costs of a Plastic Planet*. 01.03.2019 // *Center for International Environmental Law* // ciel.org (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.ciel.org/plasticandhealth/>
24. Gibbens S. *What you need to know about plant-based plastics* 15.11.2018 // *National Geographic* // nationalgeographic.com (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/are-bioplastics-made-from-plants-better-for-environment-ocean-plastic>
25. *About Us* // *Campaign for Safe Cosmetics* www.safecosmetics.org (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.safecosmetics.org/about-us/>
26. *The Story of Cosmetics* // *The Story of Stuff* www.storyofstuff.org (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.storyofstuff.org/movies/story-of-cosmetics/>
27. *Get the Facts* // *Campaign for Safe Cosmetics* www.safecosmetics.org (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело: <https://www.safecosmetics.org/get-the-facts/>
28. D`Alessandro N. *Campaign for Safe Cosmetics Results in Decline in Toxic Phthalates Exposure*. 12.01.2014 // *EcoWatch* // ecowatch.com (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело:

- <https://www.ecowatch.com/campaign-for-safe-cosmetics-results-in-decline-in-toxic-phthalates-exp-1881849292.html>
29. *All About PETA* // *PETA* www.peta.org (28.05.2021) [Режим доступа] –
Электронне джерело: <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>
30. *Beauty Without Bunnies* // *PETA* www.crueltyfree.peta.org (28.05.2021)
[Режим доступа] – Электронне джерело: <https://crueltyfree.peta.org/>
31. *Who We Are* // *Cruelty Free International* www.crueltyfreeinternational.org
(28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело:
<https://www.crueltyfreeinternational.org/who-we-are>
32. *Ending cosmetics testing on animals* // *Cruelty Free International*
www.crueltyfreeinternational.org (28.05.2021) [Режим доступа] –
Электронне джерело: <https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do/our-campaigns/ending-cosmetics-testing-animals>
33. *Home* // *The Humane Society of the United States* www.humanesociety.org
(28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело:
<https://www.humanesociety.org/>
34. *Lush Cosmetics Stage Controversial Animal Rights Protest* // *Girltalk HQ*
www.girltalkhq.com (28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело:
<https://www.girltalkhq.com/lush-cosmetics-stage-controversial-animal-rights-protest/>
35. *Our values* // *Greenpeace* greenpeace.org (28.05.2021) [Режим доступа] –
Электронне джерело:
<https://www.greenpeace.org/international/explore/about/values/>
36. *Mission and vision* // *Friends of the Earth International* www.foei.org
(28.05.2021) [Режим доступа] – Электронне джерело:
<https://www.foei.org/about-foei/mission-and-vision>
37. *About the summit* // *Sustainable Cosmetics Summit*
www.sustainablecosmeticssummit.com (28.05.2021) [Режим доступа] –
Электронне джерело:
<http://www.sustainablecosmeticssummit.com/Europe/aboutthesummit.htm>

38. Culliney K. *Clean beauty 2020: Two-thirds of women worldwide want greater label transparency, finds survey*. 10.06.2020 // *Cosmetics Design* // cosmeticsdesign-europe.com (28.05.2021) [Режим доступу] – Електронне джерело: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2020/06/10/Clean-beauty-labels-lack-transparency-say-consumers-in-Bazaarvoice-Influencer-survey>
39. Seares E. *Savvy consumers call out unethical beauty brands*. 12.12.2017 // *Raconteur* // raconteur.net (28.05.2021) [Режим доступу] – Електронне джерело: <https://www.raconteur.net/corporate-social-responsibility/savvy-consumers-call-out-unethical-beauty-brands/>
40. Kampitsch S. *Carbon Neutrality Is Becoming More Popular For Consumer Brands. Here's How It Works*. 15.01.2020 // *Beauty Independent* // beautyindependent.com (28.05.2021) [Режим доступу] – Електронне джерело: <https://www.beautyindependent.com/what-does-carbon-neutral-mean-beauty-brands/>
41. Long A. *How the Beauty Industry Is Becoming More Earth-Friendly*. 15.03.2019 // *Oprah Daily* // oprahdaily.com (28.05.2021) [Режим доступу] – Електронне джерело: <https://www.oprahdaily.com/beauty/skin-makeup/a26826590/beauty-industry-eco-friendly/>
42. Fujii L. A. *Interviewing in social science research. A Relational Approach*. New York 2018.

Неопубліковані джерела

1. Особистий архів з аудіозаписами інтерв'ю та підписаними інформованими згодами [Режим доступу] – Електронне джерело: <https://drive.google.com/drive/folders/1nXDDXVUMedsK2XCqKlFNn2qTrc5HA88v?usp=sharing>