

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Запорізький національний університет · Харківська державна академія дизайну і мистецтв
Черкаський державний технологічний університет · Національна спілка художників України
Науковий фаховий журнал «Український мистецтвознавчий дискурс»

KYIV DESIGN CONFERENCE 2026

Київська конференція з дизайну.
Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі
айдентики територіальних громад

16 квітня 2026 р.
м. Київ

УДК 76.05:659.126:336.71:502.131.1(043.2)

Кравчук Марія, студентка кафедри дизайну

Сфімов Юрій, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

РОЛЬ АЙДЕНТИКИ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА: ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ЕКО-ОРІЄНТОВАНИХ ЦИФРОВИХ ФІНАНСОВИХ ПЛАТФОРМ

Анотація: У роботі розглянуто, як візуальний стиль та екологічно орієнтовані комунікації допомагають формувати довіру до інноваційних цифрових банків та сприяють сталому розвитку суспільства.

У часи глобальних екологічних викликів дизайн — це вже не просто прикрашання, а дієвий інструмент формування еко-свідомості та зниження рівня стресу користувачів.

Визначено ключові відмінності між агресивним корпоративним банківським дизайном та м'яким, екологічно відповідальним підходом. Доведено, що використання природних біонічних форм, спокійних зелених відтінків, перероблених матеріалів для фізичних карток та розбірливої типографіки допомагає клієнтам почуватися у психологічній та фінансовій безпеці. Такий продуманий стиль не лише заспокоює та знімає тривогу, а й мотивує людей до відповідального споживання і підтримки екологічних ініціатив своїх громад.

Ключові слова: візуальна ідентичність, цифровий еко-банк, сталий розвиток, екологічна свідомість, графічні комунікації, екодизайн, відповідальне споживання, органічна естетика

Вступ. Актуальність дослідження. Сучасний вектор розвитку українського соціуму визначається інтенсивними трансформаційними викликами та глобальними екологічними кризовими явищами, що зумовлює необхідність не лише економічної ревіталізації, а й переходу до моделей сталого розвитку та екологічно відповідального споживання. У зазначеному контексті графічний дизайн трансформується з прикладної естетичної дисципліни у дієвий інструментарій екологічної просвіти, соціального моделювання та формування довіри до інноваційних фінансових інституцій. Пріоритетного значення набуває концептуалізація та візуальна детермінація цифрових екосистем — спеціалізованих фінансових платформ, що функціонують без фізичних відділень для мінімізації вуглецевого сліду, серед яких ключовий сегмент становлять цифрові еко-банки.

Сталий розвиток суспільства безпосередньо корелює з формуванням екологічної свідомості його членів та наявністю психологічно комфортного, прозорого середовища для фінансової взаємодії. Інноваційні цифрові банки, такі як TerraBank, на сучасному етапі функціонують не лише як інструменти для транзакцій, але й як платформи соціальної адаптації до нових екологічних стандартів та просування відповідального способу життя. Візуальна ідентичність таких сервісів слугує маніфестацією їхніх фундаментальних цінностей: екологічності, технологічної безпеки та гармонії з природою. Теоретичне обґрунтування семіотичної структури цифрового банку уможливило роз'яснення механізмів впливу графічних засобів на деескалацію суспільної та фінансової тривожності і стимулювання сталого споживання серед користувачів [4; 11].

Мета роботи полягає у вивченні детермінант впливу візуальної ідентифікації на процес формування екологічно відповідальної поведінки користувачів фінансових послуг, а також у формулюванні фундаментальних засад конструювання візуальної семіотики для еко-орієнтованих цифрових банків у межах парадигми сталого розвитку суспільства.

Виклад основного матеріалу. Дизайн як інструмент екологічної відповідальності та безпечно-го фінансового середовища. У контексті екологічно орієнтованих цифрових сервісів айдентика інтерпретується як комплексна багатofакторна система, що інтегрує графічні, вербальні та візуальні компоненти. Функціонування бренду еко-банку TerraBank сприяє маркуванню фінансової сфери як прозорої, безпечної та сприятливої для довкілля. Візуальна комунікація виступає медіатором

між ідеологічною еко-платформою банку та суб'єктом сприйняття, забезпечуючи формування превентивного рівня довіри до інституції [6]. Реалізація стратегій сталого розвитку засобами дизайну здійснюється через механізм емоційної афіліації — продукування візуальних образів, що ініціюють почуття ідентифікації зі спільнотою свідомих споживачів. Особливої ваги набуває аспект візуальної екології, що передбачає гармонізацію середовища шляхом усунення інформаційного шуму в цифрових інтерфейсах та впровадження естетично виважених, мінімалістичних об'єктів. Таким чином, дизайн трансформується у засіб соціального діалогу, що артикулює цінності екологічної відповідальності, сталого розвитку та психоемоційної стабільності клієнтів.

Семіотична детермінація та нейроестетичні аспекти візуальної комунікації. У процесі розробки візуальної ідентичності еко-орієнтованого цифрового банку TerraBank пріоритетним є впровадження концепцій органічного дизайну та принципів наслідування природи. Даний підхід забезпечує нівелювання агресивної корпоративної навіювальної дії традиційних фінансових установ на підсвідомість реципієнта, сприяючи зниженню рівня фінансової тривожності та суттєвій оптимізації когнітивних ресурсів користувача при взаємодії з цифровим середовищем.

Колористична концепція та психофізіологічна стабілізація. Відмова від висококонтрастних, агресивних корпоративних сполучень, притаманних традиційному банкінгу, на користь природних пігментів та нюансних палітр (м'які зелені градієнти, відтінки шавлії, смарагду та глибокої екологічної зелені) є науково обґрунтованою. Така хроматична стратегія корелює зі зниженням вегетативної активності та рівня фінансової тривожності, що ініціює стан рефлексії, довіри та психоемоційної стабільності. Колір постає як семіотичний маркер екологічної відповідальності, безпеки та внутрішньої рівноваги клієнта банку

Морфологія форм та геометричне балансування. Графічна ідентифікація цифрового банку TerraBank базується на уникненні гострокутних конфігурацій та жорсткої корпоративної ієрархічності. Домінантними виступають радіальні та флюїдні біонічні структури: органічні форми, плавні лінії інтерфейсу, округлені елементи логотипа. Плавна лінеарність, що апелює до природних форм, акцентує увагу на екологічній адаптивності та гармонії технологій з довкіллям. На відміну від прагматичного комерційного дизайну традиційних фінансових додатків, дана морфологія стимулює не імпульсивну споживчу реакцію, а тривале естетичне сприйняття та спрямоване занурення в досвід усвідомленого управління фінансами [1].

Типографіка як інструмент трансляції комунікативного тону. Шрифтова архітектоніка еко-банку синтезує інноваційну лаконічність із принципами природної м'якості та сучасної інклюзивності. Застосування сучасних гротесків з округленими елементами у заголовках апелює до відкритості, довіри та екологічної дружності бренду. Паралельно з цим, використання адаптивних беззасічкових шрифтів у текстових масивах забезпечує високу читабельність у цифрових інтерфейсах застосунку. Особливого значення набуває організація «негативного простору»: розлогі поля та композиційна повітряність макетів маркують ментальну свободу, візуальну екологію та абсолютну прозорість фінансової системи [7].

Чуттєва будова та матеріальне втілення. Сучасні концепції візуальної ідентифікації еко-банку долають обмеження виключно двовимірної цифрової площини. Незважаючи на цифровий формат TerraBank, тактильна складова взаємодії з необхідними фізичними носіями (виготовлення платіжних карток із біорозкладних полімерів чи переробленого пластику, використання крафтових субстратів для пакування, автентичних природних текстур в офлайн-точках обслуговування) виступає логічним продовженням парадигми природності, сталого розвитку та життєвої стабільності.

Розділення стратегічних підходів у еко-орієнтованому та традиційному комерційному дизайні. Класичні маркетингові моделі банківської сфери спрямовані на агресивне ринкове розширення та конкурентне домінування, що зумовлює використання візуального шуму, агресивних акцидентних гарнітур та інтенсивної палітри. На противагу цьому, візуальна мова еко-банку TerraBank ґрунтується на засадах емпатії до користувача та екологічної відповідальності. Стратегічний вектор зміщується з площини суто надання фінансових послуг у трансформаційну (набуття досвіду свідомого споживання та формування еко-звичок). Айдентика цифрового банку інтегрується в життя користувача як органічний компонент, формуючи гармонійний та стриманий простір для етичної

фінансової взаємодії [9].

Комунікаційні механізми та матеріалізація ідентичності. Брендowana атрибутика цифрового еко-банку повинна суворо співвідноситись з вимогами екологічної відповідальності: корпоративний мерчендайз із перероблених матеріалів, текстильні еко-сумки (шопери), багаторазові елементи щоденного вжитку та вироби з натуральних волокон. Зазначені елементи функціонують як візуальні маркери групової екологічної ідентифікації, посилюючи відчуття причетності клієнтів до спільноти свідомих споживачів за межами цифрового простору та зміцнюючи еко-орієнтовані зв'язки в суспільстві [8]. Окремий аналітичний фокус спрямовано на цифрові комунікації банку (мобільний застосунок, соціальні мережі). Дизайн-система має демонструвати високу адаптивність, поєднуючи графічні сталі елементи з автентичним візуальним контентом, присвяченим природі та сталому розвитку. Репрезентація прозорості фінансових процесів, щирих емоцій та інклюзивності користувачів гуманізує фінтех-бренд, що є базою для розбудови стійкої екологічно свідомої спільноти [10].

Висновки. Проведене дослідження обумовлює розробку професійної айдентики для еко-орієнтованого цифрового банку TerraBank як релевантний чинник сталого розвитку суспільства. Візуальна ідентифікація, що базується на органічній пластиці цифрових інтерфейсів, нюансному зеленому колористичному вирішенні, емпатійній типографіці та принципах екологічності при створенні фізичних носіїв, забезпечує глибокий емоційний зв'язок користувачів із фінансовим сервісом. Дизайн у даному контексті постає як інструментарій створення прозорого та безпечного середовища, що сприяє зниженню фінансового стресу, формуванню екологічної свідомості та зміцненню культури відповідального споживання.

Ось ми і завершили адаптацію всього тексту! Тепер у вас є повноцінні, професійно написані тези (або основа для пояснювальної записки) для вашого диплому, які ідеально підходять під вимоги кафедри щодо сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бялик О. В. Візуальні комунікації в дизайні архітектурного середовища: навч. посіб. Київ : КНУБА, 2017. 156 с.
2. Гаврилюк М. А. Колір як засіб формування гармонійного середовища. Мистецтво та освіта. 2021. № 2. С. 45-50.
3. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків: ХДАДМ, 2005. 144 с.
4. Колосніченко М. В. Мода і дизайн у контексті сучасної культури. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2018. № 4. С. 88-95.
5. Михайлова Р. Д. Естетика дизайну як чинник гармонізації життєвого середовища людини. Культура і сучасність. 2020. № 1. С. 54-59.
6. Удріс Н. С. Графічний дизайн як засіб формування візуальної ідентичності територіальних громад. Мистецтвознавство України. 2019. Вип. 19. С. 112-120.
7. Шостя К. В. Графічний дизайн: від ідеї до втілення: навч. посіб. Харків : ХДАДМ, 2016. 120 с.
8. Aaker D. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 380 p.
9. Manzini E. Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. MIT Press, 2015. 256 p.
10. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Wiley, 2017. 336 p.
11. Oldenburg R. The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. Marlowe & Company, 1999. 336 p.
12. Papanek V. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Academy Chicago Publishers, 2005. 416 p.
13. Norman D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2004. 272 p.
- 14.