

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ  
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр  
спеціальності 022 «Дизайн»  
на тему:

**Дизайн-проект фірмового стилю неофутуристичного будівельного  
підприємства «Геолати»**

Роботу виконано:  
студент 4 курсу  
Дмитро ВЕЛИЧКО  
Науковий керівник:  
професор кафедри дизайну  
Володимир ДУДАРЕЦЬ

Буча  
2023

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до бакалаврської роботи на тему: «Дизайн-проект фірмового стилю неофутуристичного будівельного підприємства «Геолати»».

Робота включає: містить 70 сторінок, 51 рисуноків, 27 використаних джерел.

Ключові слова: стійкий дизайн, неофутуризм, неофутуристичні ідеї, бренд, брендинг будівельних компаній, фірмовий стиль, неофутуристична будівельна галузь, геокупольні споруди, логотип.

У цій дипломній роботі розглядається дизайн-проект фірмового стилю неофутуристичного будівельного підприємства «Геолати», що спеціалізується на геокупольних конструкціях. Дослідження починається з поглибленого аналізу неофутуризму та геокупольних конструкцій, щоб отримати цілісне розуміння й створити основу для розробки елементів бренду. Крім того, розглядається доцільність і практичність реалізації дизайн-проекту геокупольного підприємства.

Здійснена розробка фірмового стилю «Геолати», яка була зосереджена на створенні логотипа та підборі супутніх елементів, таких як графічне оформлення, шрифти й колірна гамма. Результатом цього етапу став доопрацьований логотип, гармонійно вписаний в різні фірмові матеріали, дотримуючись заданих фірмових кольорів.

Загалом, ця дипломна робота є комплексним керівництвом для дизайн-проекту фірмового стилю «Геолати», акцентуючи на поєднанні неофутуризму та геокупольних конструкцій з урахуванням брендингу, комунікаційних стратегій й динаміки ринку в будівельній галузі. Результати цього дослідження сприятимуть створенню відмінної візуальної ідентичності, яка ефективно передає неофутуристичне бачення та виділяє фірму на конкурентному ринку.

## ANNOTATION

Explanatory note to the bachelor's thesis on the topic: «Design project of the corporate style of the neo-futuristic construction enterprise «Geolaty»». The work includes: contains 70 pages, 51 figures, 27 used sources.

Key words: sustainable design, neo-futurism, neo-futuristic ideas, brand, branding of construction companies, corporate style, neo-futuristic construction industry, geodome buildings, logo.

This thesis examines the design project of the corporate style of the neo-futuristic construction company «Geolaty», which specializes in geodome structures. The research begins with an in-depth analysis of neo-futurism and geodome constructions to gain a holistic understanding and create a framework for developing brand elements. In addition, the expediency and practicality of implementing the design project of the geodome enterprise is considered.

The development of the corporate style of «Geolaty» was carried out, which was focused on the creation of the logo and the selection of related elements, such as graphic design, fonts and color scheme. As a result of this stage, there was a revised logo, harmoniously inscribed in various corporate materials, adhering to the specified corporate colors.

In general, this thesis is a comprehensive guide for the design project of the corporate style of «Geolaty», focusing on the combination of neofuturism and geodome structures, taking into account branding, communication strategies and market dynamics of the construction industry. The results of this research contribute to the creation of a distinctive external identity that effectively conveys a neo-futuristic vision and distinguishes the firm in a competitive market.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	2
<b>I. НЕОФУТУРИЗМ У ЦИВІЛІЗАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ</b> .....	5
1.1. Історичні передумови виникнення неофутуризму .....	5
1.2. Неофутуризм як синтез стійкого дизайну й футуризму .....	9
1.4. Вклад Бакмінстера Фуллера в науку й дизайн геокуполів .....	14
1.5. Переваги геокупольних споруд .....	16
<b>II. АНАЛІЗ ДОЦІЛЬНОСТІ ТА ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ГЕОКУПОЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	18
2.1. Брендинг будівельних компаній.....	18
2.2. Фірмовий стиль як інструмент просування неофутуристичних ідей .....	21
2.3. Стартапи створення геокупольних споруд в Україні.....	22
2.4. Тенденції на ринку будівельних компаній, що спеціалізуються на геокупольних спорудах.....	23
2.5. Аналоги й прототип для створення фірмових елементів .....	26
2.6. Комунікаційна стратегія підприємства «Геолати».....	29
2.7. Ескізи логотипа для підприємства «Геолати» .....	31
<b>III. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА «ГЕОЛАТИ»</b> .....	35
3.1. Проєктування логотипа в графічному редакторі Coreldraw .....	35
3.2. Колористичні рішення фірмового стилю та логотипа .....	36
3.3. Шрифтове рішення логотипа .....	39
3.4. Розробка в графічних редакторах фірмових носіїв .....	41
<b>IV. ОХОРОНА ПРАЦІ</b> .....	42
<b>ВИСНОВОК</b> .....	43
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	46
<b>ДОДАТОК А</b> .....	49
<b>ДОДАТОК Б</b> .....	63

## ВСТУП

**Актуальність.** Рушійним елементом вибору теми — «Дизайн-проект фірмового стилю неофутуристичного будівельного підприємства «Геолати»» була маловивченість сфери будівельної галузі, що спеціалізуються на геокупольних конструкціях, тому аналогічно, відсутність дослідження комунікаційної, дизайнерської стратегії створення фірмового стилю.

Вибір розробки фірмового стилю саме для неофутуристичного будівельного підприємства тісно пов'язаний з життєвими реаліями які складаються довкола суспільства в Україні. Геокупольні споруди можуть слугувати не тільки для кемпінгу, проведення різних заходів, концертів, а короткочасного або навіть повноцінного життя людей. Воєнний стан, брак житла для біженців, зруйновані будинки. Тому постають питання забезпечення швидкого будівництва житла, з мінімальними економічними, екологічними та часовими затратами. Саме ці потреби можуть забезпечити геокупольні будинки.

А також потреби використання сталого, екологічного дизайну для захисту й турботи довкілля, зміна кліматичних умов тощо. Ці тенденції не затихають, а все більше зростають у своїй актуальності. А неофутуристичні ідеї це саме про поєднання екологічності й технологічності.

**Об'єктом дослідження** — процеси дизайн-проекування фірмового стилю.

**Предметом дослідження** — дизайн проект фірмового стилю для неофутуристичного будівельного підприємства «Геолати».

**Мета роботи** — полягає в розробці логотипа та фірмового стилю для неофутуристичного будівельного підприємства «Геолати».

**Завдання роботи:**

- 1) ознайомлення з відомостями й систематизування характерних ознак таких понять як: неофутуризм, геокупольні споруди, щоб мати цілісне бачення, для створення подальшої концепції, дизайнерської стратегії, а саме розробки фірмових елементів;

2) провести аналіз доцільності та практичності дизайн-проєкту геокупольного підприємства через розглядання: особливостей брендингу будівельних компаній, фірмового стилю як інструменту просування неофутуристичних ідей, аналізу ринку будівельних компаній, що спеціалізуються на геокуполах спорудах і розгляд аналогів й прототипів для створення комунікаційної стратегії. Забезпечення цих етапів надає змогу вирішити концепцію фірмового стилю підприємства «Геолати»;

3) розробка фірмового стилю підприємства «Геолати». Яке полягає у вирішенні ескізної ідеї для логотипа та проєктування всіх його частин: графічного малюнку, підбір шрифтів й кольористичного рішення. Щоб отримати готовий логотип і скомпонувати його на фірмових носіях з визначеними фірмовими кольорами.

**Методи дослідження** — застосований порівняльно-історичний метод за допомогою якого в першому розділі передбачається порівняння розвитку геокупольних споруд та їх використання в контексті різних періодів часу. А в другому розділі, аналіз Українського ринку компаній у неофутуристичній будівельній галузі. В даному проєкті також використане дослідження аналогів та прототипів будівельних компаній, що спеціалізуються на геокупольних спорудах, який проведений за допомогою структурно-композиційного аналізу логотипа. А також застосування методу комп'ютерного проєктування для реалізації графічної частини дизайн-проєкту всіх елементів логотипа.

**Засоби дослідження** — графічні редактори Coreldraw, Photoshop та Figma. Комп'ютерна програма для теоретичної частини Microsoft Office Word.

**Наукова новизна отриманих результатів** — в демонстрації комплексного підходу проєктування фірмового стилю, для стартапу неофутуристичного будівельного підприємства «Геолати». Також новизна роботи полягає в порушенні питання проблеми визначення неофутуристичного стилю графічного дизайну. Виявлено ключові ознаки на основі яких сформовані неофутуристичні ідеї для розробки фірмового стилю фірми «Геолати». А також пророблений

аналіз ринку будівельних компаній, що спеціалізуються на геокупрельних спорудах.

**Практичне значення отриманих результатів** — розроблено назву компанії, елементи логотипа та кольористична гамма фірми й обрані корпоративні носії для неофутуристичного будівельного підприємства «Геолати».

# I. НЕОФУТУРИЗМ У ЦИВІЛІЗАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ

## 1.1. Історичні передумови виникнення неофутуризму

Неофутуризм — рух кінця 20 — початку 21 століття в мистецтві, дизайні та архітектурі [6, с. 1]. Це можна розглядати як відхід від позиції постмодернізму та представляє ідеалістичну віру в краще майбутнє й «необхідність періодизації сучасного зв'язку з технологічним». Цей авангардний рух є футуристичним переосмисленням естетики та функціональності, щораз більшого зростання міст. Індустріалізація, що почалася в усьому світі після закінчення Другої світової війни, дала поштовх новим напрямкам думки в житті, мистецтві та архітектурі, що призвело до постмодернізму, неомодернізму, а потім і неофутуризму. Її швидке виникнення в після воєнний період призвело до активізування творчого пошуку ідей кращого майбутнього. Але після нормалізації ситуації на соціальному, економічному, політичному секторах людського життя, в європейських країнах неофутуристичний напрям втратив центральне місце арени цивілізаційного дійства. З даного культурного досвіду можемо спостерігати, що неофутуризм не підтримується та не розвивається в мирні й комфортні часи. В соціальну сцену дій він потрапляє через внутрішній стимул — прагнення колективу до миру, гармонії, високої моралі, етики, віри та прагнення до справжніх людських цінностей й ідеалів. В пік боротьби в будь-яких сферах людської активності, постають найважливіші питання та бажання, які йдуть від самої сутності людини. Але на жаль вони затихають коли настає час рутинного, буденного, комфортного життя. Саме такий ритм має і неофутуристичний стиль.

Саме мистецтво являється ідеальним дзеркалом суспільного стану душі. Тому завдяки його можна відстежувати культурний рівень часу, робити прогнози, та помічати нові віяння у свідомості, які незабаром втілюються в життя не тільки в витвори мистецтва, а й надбання інших напрямків. Моральні та етичні настрої які фіксуються в переломні й драматичні часи, мають частину неофутуристичного характеру. Через неофутуризм людина прагне до пошуку

внутрішнього спокою та гармонії, який спричинений через зовнішню конфліктну ситуацію та внутрішні коливання. В матеріальному плані — це налагоджена комунікація природного та технологічного. Тобто це знаходження середини для балансу серця та розуму, мудрості й інтелекту, бажання й обов'язку.

Неофутуризм може бути відображенням морально-етичних настроїв критичних часів. Цей рух спрямований не лише на інтеграцію технологій і природи, але й пошуку балансу між різними аспектами життя. Він підкреслює важливість розгляду соціальних, культурних та етичних наслідків технологій, а також необхідність створення гармонійного співіснування між технологією й навколишнім середовищем. Інтеграція технологій і природи полягає не лише в естетиці чи функціональності, а й у створенні більш стійкого та придатного для високоякісного людського життя. Неофутуризм спонукає нас мислити за межами сьогодення та уявляти собі краще завтра, яке принесе користь не лише нам, але й планеті, на якій ми живемо.

В графічному дизайні неофутуризм має не чіткий стан. Дуже важко знайти закристалізовані матеріали, які можна взяти за стандарт і чітку характеристику цього стилю для практичного використання. Є певна ідея, але спостереження його в дії немає. Окремі, графічні роботи які виконані в стилі — неофутуризму відсутні або їх не достатньо щоб виокремити з поміж інших. На відмінно від дизайну інтер'єра, архітектури, саме ці види мистецтва мають чітке уявлення про цей напрям. Це й не дивно, бо неофутуризм зазвичай сприймається як урбанізаційна концепція бачення вирішення просторового рішення організації життя людини. Неофутуризм зчитується через будівництво, побудову, спорудження, становлення. Бо основне повідомлення неофутуризму — це збудування нового, кращого, світлого майбутнього. Неофутуризм — це складний і багатогранний стиль, якому важко дати визначення. Неофутуризм має певну схожість з футуризмом, їх не завжди легко відрізнити особливо в графічному дизайні. Футуризм зосереджується на русі, енергії та динамізмі, часто використовуючи сміливі лінії, геометричні форми й інтенсивні колірні контрасти. З іншого боку, неофутуризм більше стосується синтезу природних і

технологічних елементів, використовуючи чисті лінії, органічні форми та більш приглушену колірну палітру. Однак обидва стилі поділяють урбаністичну та далекоглядну естетику. Створюючи дизайн, важливо розуміти відмінності між двома стилями, щоб переконатися, що передбачуване повідомлення буде передано ефективно. За своєю суттю неофутуризм — це оптимістичний і далекоглядний рух, який має на меті поєднати найкращі технології та природні елементи для створення кращого майбутнього людства.

У сфері мистецтва, дизайну неофутуризм має включати елементи футуристичних і науково-фантастичних образів, водночас наголошуючи на стійкості та екологічній свідомості. Це стиль, який прагне збалансувати штучне та органічне, технологічне й природне, раціональне з інтуїтивним. Загалом неофутуризм являє собою синтез різних ідей та поглядів, саме це робить його таким цікавим та динамічним стилем.

Неофутуризм отримає змогу перейти на нову якісну сходинку вже найближчий час, та нову хвилю популярності, яка до цього була призупинена аж до 2007 року [6, с. 2].

У 2007 році дизайнер інновацій — Віто Ді Барі, який брав участь в Бюро міжнародних виставок з виступом під назвою — «Маніфест неофутуристичного міста». Віто Ді Барі в минулому був виконавчим директором Організація Об'єднаних Націй по питаннях освіти, науки й культури «Юнеско». Для того, щоб окреслити своє мислення, стосовно міста Мілану під час Всесвітньої виставки Експо 2015 році, Ді Барі дав визначення для своєї неофутуристичної точки бачення, яке полягало в поєднанні передових технологій та етичних цінностей заради створення вищої якості життя. Його промова була побудована з посиланням на четвертий стовп теорії екологічного, сталого розвитку. Для такого резонансного виступу Віто Ді Барій повідомив, що надихався звітом ООН «Наше спільне майбутнє» [6, с. 1-3].

Отже, за допомогою відстеження початку зародження неофутуризму, було знайдено характерні ознаки, що притаманні часу й простору наповненого неофутуризмом. А саме внутрішні відчуття — миру, гармонії, високої етики та

моралі, віри у світле майбутнє, намір пошуку й орієнтиру справжніх людських цінностей, ідеалів. Тобто соціальне активне життя людей наповнено мотивами філософії яке спрямоване на розв'язання задач, які зазвичай ставить перед собою лише невелика кількість осіб й інтелігенція. Але коли такі настрої перетворюються в переважавання саме мас людей, на арені культури з'являється неофутуризм. Враховуючи події, що розвиваються в Україні, можна зазначити велику ймовірність появи неофутуристичного віяння у свідомості людей. Тому можна зробити прогнози для подальших дій в дизайні, зокрема й у сфері графічного дизайну, розробки стратегій дій для створення брендів, іміджу, фірмового стилю та зокрема логотипа.

Нинішня ситуація в Україні може стати каталізатором для утвердження неофутуристичних ідей, оскільки люди шукають способи побудувати краще майбутнє для себе та своєї країни. Це може бути відображено у виборі дизайну, зробленому компаніями та організаціями, включаючи використання неофутуристичних елементів брендингу, логотипів і корпоративних стилів. Однак важливо пам'ятати, що вибір дизайну завжди слід робити з чітким розумінням цінностей бренду, цільової аудиторії та позиціювання на ринку. Хоча неофутуристичний дизайн може бути в тренді, він може не найкраще підходити для кожного бренду. Зрештою, ключ до створення успішних дизайнерських рішень полягає в тому, щоб залишатися вірним ідентичності та повідомленню бренду, використовуючи елементи дизайну й стратегії, щоб допомогти йому виділитися на переповненому ринку.

## 1.2. Неофутуризм як синтез стійкого дизайну й футуризму

Неофутуризм — це філософія дизайну, яка поєднує елементи футуризму з принципами екологічного дизайну. Він прагне створити бачення майбутнього, яке є водночас технологічно передовим і екологічно відповідальним.

За своєю суттю неофутуризм полягає в тому, щоб дивитися вперед на те, яким може бути світ, і створювати дизайн, який відображає це бачення. Це передбачає використання передових технологій і матеріалів, а також надихання природним світом й впровадження екологічних практик у дизайні.

Одним із прикладів неофутуристського дизайну є використання біомімікрії, яка включає вивчення природного світу, щоб надихнути дизайнерські рішення, які є інноваційними та стійкими. Іншим прикладом є використання передових матеріалів, таких як наноматеріали та інтелектуальні матеріали, для створення виробів і структур, які є міцнішими, легшими й ефективнішими, ніж традиційні матеріали. За своєю суттю неофутуризм є синтезом двох, здавалося б, протилежних ідеологій: стійкості та футуризму. Сталий розвиток зосереджується на відповідальному використанні природних ресурсів, зменшенні відходів і забруднення, тоді як футуризм стурбований дослідженням і розробкою нових технологій та ідей. У неофутуризмі ці дві ідеології об'єднані, щоб створити новий підхід до дизайну, який цінує як сталість, так і інновації. Дизайнери-неофутуристи прагнуть створювати продукти, будівлі та системи, які водночас є передовими й екологічно відповідальними.

Загалом, неофутуризм — це створення майбутнього, яке є водночас стійким і охоплює технологічний прогрес і водночас захищає планету для майбутніх поколінь.

Геокупольна архітектура — поєднання стійкого дизайну та технологічності. Це вказує на те, що геокупол — квінтесенція неофутуризму рис. 1.1.



Рисунок 1.1 — Геокупол квінтесенція неофутуризму

Ця архітектура ввібрала в себе дух неофутуристичного стилю, як в інженерних й дизайнерських ідеях. Використання легких і міцних матеріалів, таких як сталь або алюміній, у поєднанні з передовими інженерними методами. Комп'ютерне моделювання й 3D-друк, дозволяють створювати складні та інноваційні геокупольні конструкції, здатні протистояти екстремальним погодним умовам і сейсмічній активності. Крім того, геокупольні конструкції можуть бути розроблені таким чином, щоб включати стійкі функції, такі як збір дощової води, зелені дахи та сонячні панелі, які підвищують енергоефективність і зменшують вплив на навколишнє середовище. Унікальний дизайн геокуполу також дозволяє створювати відкриті та гнучкі простори інтер'єру, які можна використовувати для широкого спектра цілей, від житла й офісів до рекреаційних закладів і навіть художніх інсталяцій. Ця адаптивність і універсальність робить геокупольної архітектури ідеальним прикладом неофутуризму, який прагне поєднати інноваційні технології з екологічними принципами дизайну для створення функціональних і естетично привабливих структур.

### 1.3. Історичний огляд геокупольних споруд

Архітектурно куполи являють собою порожнисті напівсферичні конструкції — по суті, тривимірні арки які використовувалися ще з часів античності, займаючи важливе місце в архітектурі перського, римського, візантійського, ісламського та італійського Відродження. Завдяки своїй здатності займати величезні відкриті простори, форма купола часто використовувалася в цих історичних та спорудах для позначення первинності простору під ним. Використовувані виключно як елементи даху, їх центральне розташування говорило глядачам, що будівля, що їх оточувала, була грандіозною та важливою, а територія безпосередньо під куполом була найбільшим простором з усіх. Таким чином, цю форму часто і досі можна побачити в палацах, релігійних й урядових будівлях [7]. Ідея купола, який служить не лише елементом даху, але й фактичною формою будівлі, не набула популярності в західному світі до 20 століття. Бакмінстеру Фуллеру приписують популяризацію цієї форми в Америці. Його патент на геодезичні куполи був виданий у 1954 році та знайшов початкову популярність серед американських військових й корпоративних клієнтів, а форма поширилася завдяки публікаціям у популярних ЗМІ [8].

Популяризація життя в геодезичних куполах, хоч і була натхненна інженерною майстерністю Фуллера, але виникла ще у 1960 роках. Відносна простота будівництва, невеликий вплив на навколишнє середовище та унікальність куполів дали потужний поштовх для сил подолати конформізм минулого. У 1965 році Кларк Річард заснував одну з перших комун тієї епохи «Дроп-Сіті». Це в сільській місцевості Колорадо, мало форму дешевого й простого житла, де можна займатися мистецтвом із друзями. Річард відвідав один із семінарів Фуллера на конференції з питань світових справ, і йому сподобалися його ідеї, але ще не було опубліковано планів щодо того, як побудувати геодезичний купол (це станеться наступного року через статтю «Popular Science» про куполи басейну). Після цього Річард і його друзі змогли експериментувати та створити власні куполи, опублікувавши книгу «Dome Cookbook», щоб інші могли наслідувати їхній приклад рис. 1.2.



Рисунок 1.2 — Верстка журналу «Domebook»

Цей журнал привернув увагу Ллойда Кана, засновника притулку для контркультурного бачення. Пізніше Ллойд Кан став викладати в альтернативній середній школі поблизу Санта-Крус і ввів будівництво куполів у свою навчальну програму. Саме це і викликало загальнонаціональний інтерес до геокупольної форми. Попри потужну початкову підтримку, геодезичний купол незабаром став схожим на кліше хіпі, і так багато мандрівників додали «Дроп-Сіті» до своїх паломницьких маршрутів, що спільнота була незабаром переповнена і на жаль припинила свої існування [9]. Куполи, які все ще вважаються дещо незвичайними, сьогодні знайшли невелику нішу, іноді як повноцінні будинки, але часто як будинки для відпочинку.

Хоча Бакмінстеру Фуллеру часто приписують винахід геодезичного купола, ця відзнака насправді належить німецькому інженеру Вальтеру Бауєрсфельду, який завершив будівництво планетарію «Zeiss» у місті Єна в 1923 році. Ця споруда — і є перший планетарій рис. 1.3, як й першим геодезичним куполом рис. 1.4 [10].



Рисунок 1.3 — Перший планетарій

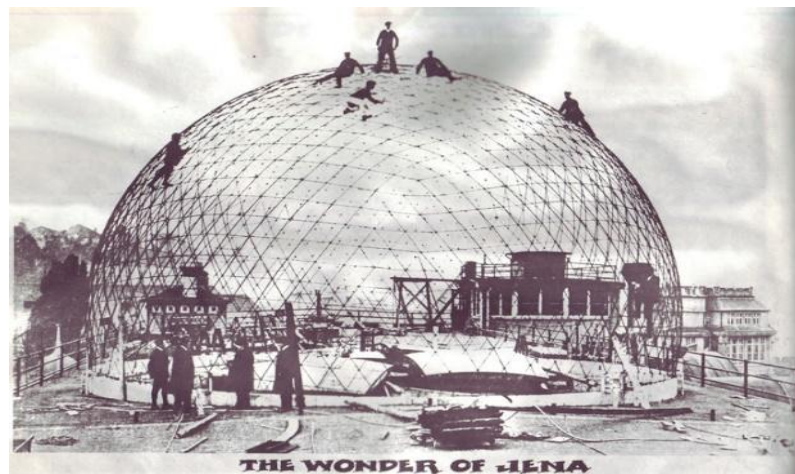


Рисунок 1.4 — Будівництво першого геодезичного куполу

Але Бакмінстер Фуллер, безсумнівно, заслуговує на заслугу в популяризації форми та її широкому застосуванні, він став почесною фігурою у світі архітектурної інженерії.

#### 1.4. Вклад Бакмінстера Фуллера в науку й дизайн геокуполів

Історія геокупольних споруд не можлива без такого ім'я як Бакмінстер Фуллер. Він був американським архітектором, теоретиком систем і винахідником, який зробив значний внесок у проєктування геодезичних куполів.

Круглий дім «Dymaxion House» рис. 1.5, перший продукт, який ілюструє основну філософію дизайну Фуллера «робити більше з меншими витратами» [11].



Рисунок 1.5 — Круглий дім «Dymaxion House»

Лінійка «Dymaxion House», підібрана військовими через її легкість у транспортуванні як житло для війни за кордоном. Ця модель проклала шлях для геодезичного купола.

«Купол був альтруїстичним із самого початку, його заявленою метою було ефективно застосування принципів науки до свідомого проєктування нашого загального середовища, щоб допомогти зберегти обмежені ресурси Землі задовольнивши потреби всього людства, не порушуючи екологічних процесів планети» [11]. Фуллер хотів розв'язати проблеми післявоєнного житла, побудувавши міцні, надійні та доступні будинки для широких мас.

На думку Фуллера, геокупольні конструкції стали потужною частиною популярної культури. Робота Фуллера щодо проєктування геодезичних куполів

мала значний вплив на архітектуру та інженерію, і його ідеї продовжують впливати на стале проєктування й будівництво сьогодні. Фуллер, був редактором журналу «Shelter», консультантом з питань науки й технологій для журналу «Fortune», викладачем Массачусетського технологічного інституту, Гарварду та інших; професор Університету Південного Іллінойсу; і лауреат Президентської медалі Свободи 1983 року, найвищої цивільної нагороди країни. На його честь навіть назвали нову молекулу вуглецю, форма якої нагадувала геодезичний купол — бакмінстерфуллерен [11].

Хоча Бакмінстер Фуллер найбільш відомий своїм внеском в архітектуру й інженерію, його ідеї та філософія також вплинули на графічний дизайн, зокрема неофутуристичний стиль. Акцент Фуллера на геометричних формах, ефективності та екологічності надихнув багатьох дизайнерів у створенні робіт, які втілюють ці цінності. Його роботи також надихнули увагу до мінімалізму, простоти та функціональності в дизайні, які є ключовими елементами у неофутуризмі. Одним із прикладів впливу Фуллера на графічний дизайн є його моделі геодезичного купола, які використовуються як натхнення для незліченних логотипів, ілюстрацій та інших елементів дизайну. Складна структура геодезичного купола й складна геометрія надихнули дизайнерів експериментувати з подібними формами та візерунками у власних роботах. Крім того, захист Фуллера екологічного та ефективного дизайну спонукав багатьох дизайнерів включити ці цінності у свою роботу, наприклад, шляхом використання перероблених матеріалів або енергоефективного дизайну.

Загалом акцентування уваги на спадщині Бакмінстера Фуллера, його вклад у науку й дизайн геокуполів допоможе в подальшій роботі над творчою частиною: пошуку назви для стартапу будівельної неофутуристичної компанії та при створенні ескізу логотипа.

### 1.5. Переваги геокупольних споруд

Хоча купольна форма існувала з давніх часів і користувалася коротким періодом популярності як форма житла в середині та наприкінці двадцятого століття, його кругла форма все ще залишається явним аутсайдером у світі архітектури, примхою, віднесеною до хіпі, будинків для відпочинку, й спортивних арен. Це не зважаючи на те, що Американський інститут архітекторів назвав купол «найміцнішим, найлегшим і найефективнішим засобом огороження простору, відомим людині» [12], факт, який може зробити їх привабливішими в епоху збільшення стихійних лих і зростання вартості житла.

Ці риси призвели до визнання куполів «наступною великою річчю» в житловому будівництві з того часу, як Бакмінстер Фуллер представив цю форму на американському ринку, післявоєнного періода. Коли їхня неминучість як «будинку майбутнього» призвела до форми використовується для всього, від Монреальської біосфери для «Ехро'67» до космічного корабля «ЕРСОТ Earth» до дому Люка Скайвокера в Зоряних війнах.

Геокупольні будинки також часто рекламували для надання допомоги при стихійних лихах, як-от некомерційна організація «Куполи для світу», яка забезпечує монолітні куполи в ситуаціях лиха, рекламуючи економію енергії, води та матеріалів, а також легке обслуговування й просту конструкцію [13].

Але, попри те, що вони можуть бути крихітними, вони також можуть охоплювати величезний простір. Найбільший приватний геодезичний купол, площею 5850 кв, на Лонг-Айленді, який у 2015 році був проданий за один мільйон доларів.

«Кожного разу, коли я стою під куполоподібним дахом, думаю про те, яким веселим було б моє життя, якби я жив у куполі», — каже житель Торонто Рон Келлі. «Мені подобається ідея, щоб щось було математично збалансоване з усіх сторін. Напруга та опора, які повністю рівномірно розподілені. Крім того, вони круглі будинки! Як це круто!» [14]. Хоча сьогодні він може бути в меншості, Келлі не самотній. Серед їхніх шанувальників купола користуються мають

попит, такі вебсайти, як «Domerama.com», вона надає докладні інструкції для тих, хто хоче створити власний геокупольний будинок [15]. Говорячи про купольний будинок у Портленді, його власник зазначає, що «купольні будинки цінують люди, які люблять багатокутні фігури, та нетрадиційне» [16]. Ці прихильники купольних конструкцій мають чим похвалитися, оскільки геометрія купола забезпечує численні переваги в міцності та енергоефективності порівняно з більш поширеними кутовими формами будівель. Хоча життя в куполі, безперечно, має свої особливості та справжні недоліки, їх переваги вимагають ретельного розгляду архітектором і покупцем житла як надійне рішення для багатьох сучасних житлових потреб.

## II. АНАЛІЗ ДОЦІЛЬНОСТІ ТА ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ГЕОКУПОЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1. Брендинг будівельних компаній

Будівництво — це всесвітня сфера послуг, яка представлена практично в кожній країні. Підприємства які входять до будівельної галузі, приділяють увагу акценту управлінню брендом, а також управлінню відносинами зі споживачами, який впливає на сприйняття якості обслуговування. У випадках, коли будівельна компанія не має сформованої міцності на ринку, через специфіку попиту чи обмежених фінансових ресурсів інвесторів, ключовою стратегією є саме брендинг [17]. Роль бренду полягає в тому, щоб спрямовувати сприйняття споживача до продукту або послуги, яка задовольнить конкретні потреби.

Необхідною умовою побудови успішного бренду, безумовно, є створення конкретного бренду ідентичність. У будівельній індустрії створюється ідентичність на основі сервісу, визнання, якості та довіри. Можна розуміти ідентичність як бачення яке полягає в брендi з його цінностями, обіцяними перевагами та унікальністю. Ідентичність представляє основну передумову бренду, а імідж представляє враження споживача. Таким чином, айдентика — це бачення бренду, і воно відповідатиме за бренд-менеджмент, корпоративний імідж, репутацію та відносини зі споживачами. Складові бренду — ідентичність часто називають архітектурою бренду [18]. Корпоративний бренд є цінним фінансовим активом [19 с. 7]. Якщо бути точним, отримання прибутку від будівельних послуг починається з внутрішнього маркетингу. Початок корпоративного бренду від репутації компанії, яка будується на основі відносин зі співробітниками та клієнтів. Можна зробити висновок як корпоративний брендинг є самою суттю цілісного маркетингу в будівництві, оскільки він об'єднує бренд, споживачів і співробітників. Тому необхідно дотримуватися концепції корпоративного бренду, крізь призму культури та комунікації, оскільки аналізується через поняття бачення, культури й іміджу [20 с. 1013]. Щоб

створити корпоративний імідж, перше та основне — це зв'язок співробітників і продуктивність організації, особливо у сфері послуг. Бренди тісно пов'язані з працівниками зі сфери послуг [21].

Отже, для підприємства, й зокрема будівельних компаній важливою складовою бізнесу являється комунікаційна стратегія. В нашу цифрову епоху де інтернет, соціальні мережі складають частину комунікаційної сфери, потрібна активна діяльність брендингу. Тому роль дизайнера в комунікаційній стратегії будівельного підприємства дуже важлива, оскільки дизайн є ключовим елементом будь-якої комунікації з клієнтами. А саме він допомагає в створенні рекламної та дизайнерської стратегії, дизайну вебсайту й фірмового стилю. Дизайнер розробляє корпоративний стиль, який стане основою для всіх комунікаційних матеріалів підприємства — візиток, листівок, буклетів, упакування товарів, рекламних банерів та інших матеріалів (Додаток А, рис. 2.1). Важливо розглянути провідні бренди, які акценти вони роблять заради створення елементів логотипа. Правильні будівельні логотипи можуть значно змінити вплив на ринок. А також це сприяє при створенні власного бренду і логотипу для зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами.

Стиль будівельного підприємства повинен відображати цінності та ідеологію компанії, щоб вона могла бути впізнаваною й зрозумілою для клієнтів. Також звертати увагу дизайнер має на вебсайти та інші цифрові матеріали, які також допоможуть підприємству взаємодіяти з клієнтами. Дизайн повинен бути привабливим та легким для сприйняття, а також відповідати ідентичності компанії.

Таким чином, роль дизайнера в комунікаційній стратегії підприємства є дуже важливою та має на меті створити привабливу й логічну комунікаційну стратегію.

Досить актуальною та влучною являється ідея створення будівельного підприємства, задля розбудови країни після воєнний час. Урбанізація міст підпала під великий інтерес держави та суспільства. Але такі глобальні задуми, вимагають і глобальних проєктів, з інноваційними та сміливими ідеями. Це

справжній виклик для архітекторів, інженерів, будівельників та дизайнерів. Дизайнер, який вміє відчувати потреби, та відшукувати в мисленні людей майбутні віяння має змогу йти разом з часом, і навіть на крок його випереджати. Зробивши попередній історичний аналіз в перших підрозділах даного проєкту, на основі цих висновків отримані підстави створення фірмового стилю саме неофутуристичного будівельного підприємства. Тобто це така фірма, яка спеціалізується на геокупольних спорудах.

Фірмовий стиль може стати потужним інструментом для просування неофутуристичних ідей через: повідомлення, матеріали, кольори та візуальні елементи. Дизайнер повинен відобразити неофутуристичні ідеї та інновації, сталий розвиток. Пам'ятаючи що місія повинна відповідати корпоративному стилю.

Використання унікальних матеріалів, наприклад перероблений пластик і біорозкладні матеріали може сприяти просуванню неофутуристичних ідей. Ці компанії можна використовувати для фірмових носіїв, упакування товарів, щоб передати прихильність компанії до сталого розвитку, екологічності. Кольорова палітра також може зіграти роль у просуванні даних ідей, як і графічні візуальні елементи логотипа.

Отже, використовуючи корпоративний стиль як інструмент для поширення ідей, можна створити цілісний імідж бренду, який буде резонувати з аудиторією клієнтів та передаватиме неофутуристичні цінності й бачення.

## **2.2. Фірмовий стиль як інструмент просування неофутуристичних ідей**

Концепція бренду базується на символах. Точніше, стратегія будівництва бренду починається з розуміння вражень споживачів і виробників [21 с. 35]. Фірмовий стиль — це дизайнерський, маркетинговий і звичайно рекламний комплекс інструментів який створюється для просування бренду та загалом іміджу підприємства. Використовуючи корпоративний стиль як інструмент для просування неофутуристичних ідей, можна створити потужний імідж бренду, який резонуватиме з аудиторією та передаватиме цінності й бачення бізнесу.

Неофутуризм — це напрямок, який прагне поєднати футуристичні елементи з органічними формами та матеріалами, створюючи водночас елегантний і природний вигляд. Добре розроблений фірмовий стиль може допомогти донести ці ідеї до аудиторії компанії, створивши цілісний імідж бренду, який відображає неофутуристичні цінності та бачення.

Фірмовий стиль має включати візуальні елементи, що відображають неофутуристичний стиль, наприклад сміливу типографіку, абстрактні форми та поєднання металевих й природних текстур. Ці елементи можна використовувати у логотипі, вебсайті та інших фірмових матеріалах для створення цілісного вигляду. Палітра кольорів, яку обирає компанія також може зіграти важливу роль просування неофутуристичних ідей, це поєднання кольорової гами, кольори якої асоціюються з інноваційними технологіями, майбутніми відкриттями у сфері науки та земними, природними, екологічними.

### 2.3. Стартапи створення геокупольних споруд в Україні

В Україні актуальним є створення стартапів — бізнес-ідей, що спеціалізуються на геокупольних будинках: сприятлива урядова політика, наростальний інтерес до екологічно чистого житла й тенденція до альтернативних форм будинків. В країні на даний час житлової кризи, є дефіцит доступного житла. Геокупольні будинки могли б розв'язати цю проблему, оскільки вони економічно ефективні та швидко будуються. Також існує зростальний попит на екологічно чисті та стійкі варіанти житла, а геокупольні будинки відомі своєю енергоефективністю й низьким впливом на навколишнє середовище. Унікальний архітектурний стиль геокупольних будинків має унікальний та естетично привабливий дизайн, який може сподобатися широкому колу клієнтів.

Також зростає тенденція до альтернативних варіантів житла, контейнерних та невеликих будинків. Геокупольні будинки могли б вписатися в цю тенденцію та залучити клієнтів, які шукають щось інше. А також український уряд запровадив політику заохочення будівельної галузі, включаючи податкові пільги та субсидії на енергоефективне житло. Це може спростити запуск стартапів, що спеціалізуються на геокупольних будинках.

Однак важливо провести дослідження ринку та техніко-економічні обґрунтування, щоб визначити життєздатність такого бізнесу перед його запуском. В Україні є кілька стартапів, які спеціалізуються на розміщенні геокупольних конструкцій різного призначення, включаючи заходи, кемпінги та житло, це такі підприємства як, наприклад: «Geodome», «Skydome», «Glampers», «EcoHaus» (Додаток А, рис. 2.2).

Ці стартапи є частиною зростальної тенденції в Україні та в усьому світі щодо використання геокупольних конструкцій для різних цілей. Загалом геокупольна архітектура в наш час популярна для проведення різноманітних заходів та у форматі будинку для екологічного життя.

## **2.4. Тенденції на ринку будівельних компаній, що спеціалізуються на геокупольних спорудах**

Геокупольні будинки набувають популярності, особливо в останні роки завдяки своєму унікальному дизайну, енергоефективності та довговічності. У результаті ринок будівельних компаній, що спеціалізується на геокупольних будинках, почав рости та розвиватися.

Однією з тенденцій на цьому ринку є збільшення використання стійких і екологічно чистих матеріалів у будівництві геокупольних конструкцій. Багато споживачів стають більш екологічно свідомими та шукати варіанти житла, які відображають їхні цінності. Тому будівельні компанії, що спеціалізується на геокупольній архітектурі, використовують екологічні матеріали, такі як бамбук, переробна сталь і переробна деревина у своїх проєктах.

Ще один тренд — кастомізація геокупольних будинків. Багато компаній пропонують клієнтам можливості налаштувати свої геокупольні будинки відповідно до їхніх конкретних потреб і уподобань. Сюди входять можливість вибору та планування будинку, а також типів матеріалів, використаних для його будівництва.

Крім того, зростає попит на геокупольні будинки для відпочинку. Багато людей шукають унікальні та незабутні враження від відпустки, а геокупольні будинки пропонують унікальний досвід відпочинку. Екологічний туризм зростає в популярності. У результаті деякі компанії спеціалізується на проєктуванні та будівництві геокупольних будинків спеціально для цього ринку.

В Україні вже існують будівельні фірми, які не перший рік мають відношення до неофутуристичної будівельної галузі. Це такі компанії, що спеціалізуються на геокупольних конструкція: (Додаток А, рис. 2.3) «Harmony Domes», (Додаток А, рис. 2.4) «YunTu Tent», (Додаток А, рис. 2.5) «Ecopod», (Додаток А, рис. 2.6) «Dome4home», (Додаток А, рис. 2.7) «Cupol Space», (Додаток А, рис. 2.8) «Ecospace».

Для подальшого розгляду особливостей Українського ринку неофутуристично будівельних компаній, розглянемо популярні комунікаційні стратегії, які відіграють важливу роль у залученні й утриманні клієнтів.

Багато будівельних компаній в Україні використовують стратегії цифрового маркетингу, щоб охопити цільову аудиторію. Це включає використання платформ соціальних медіа, таких як Facebook та Instagram, для демонстрації своїх продуктів і послуг, а також створення привабливого контенту, який резонує з потенційними клієнтами.

Контент-маркетинг — це один тренд на українському ринку будівельних компаній, що спеціалізуються купольними будинками. Це передбачає створення цінного та інформативного контенту, такого як публікації в блогах, відео й інфографіка, щоб ознайомити потенційних клієнтів з перевагами геокупольних будинків і продемонструвати досвід компанії цієї галузі.

Враховуючи унікальний і візуальний характер геокупольних будинків, багато будівельних компаній в Україні використовують стратегії візуального маркетингу, щоб продемонструвати свою роботу. Це містить створення високоякісних фотографій і відео, які демонструють красу та функціональність геокупольних будинків.

Персоналізована комунікація — це своєрідна комунікаційна стратегія українського ринку будівельних компаній, що спеціалізуються на геокупольних конструкціях. Компанії на цьому ринку часто пристосовують свою комунікацію до конкретних потреб і вподобань окремих клієнтів. Це може включати пропонування індивідуальних варіантів дизайну, надання персоналізованих порад і підтримки, а також розвиток довгострокових відносин із клієнтами. Компанії на цьому ринку повинні ставити потреби та вподобання своїх клієнтів на перший план у своїх комунікаціях і обміні повідомленнями, а також адаптувати свій корпоративний стиль відповідно до конкретних потреб й вподобань своєї цільової аудиторії.

Багато будівельних компаній в Україні наголошують на екологічних перевагах геокупольних будинків у своїх комунікаційних стратегіях. Це містить

акцентування уваги на використанні стійких і екологічно чистих матеріалів, а також наголошення на енергоефективності та зниженому впливі геокупольних будинків на навколишнє середовище.

Також потужним інструментом комунікаційної стратегії являється розробка сильного корпоративного стилю, яка може допомогти компанії виділитися серед конкурентів і створити впізнаваність бренду. Це передбачає створення логотипа, кольорової гами, загальної візуальної естетики, яка відображає цінності та індивідуальність фірми. Компанії на цьому ринку повинні забезпечити узгодженість брендингу та повідомлень у всіх каналах і точках взаємодії, включаючи вебсайт, профілі в соціальних мережах, рекламні матеріали й спілкування з клієнтами. Як частину дизайнерської стратегії при створенні фірмового стилю можна використовувати сторітелінг. Оскільки фірми, що спеціалізуються на геокупольних спорудах можуть ділитися своєю історією й цінностями власної компанії, підкреслити унікальні особливості та переваги геокупольних будинків, а також продемонструвати свій досвід і майстерність.

Отже, український ринок будівельних компаній, що спеціалізуються на геокупольних будинках, характеризується фокусом цифрового візуального маркетингу, контент-маркетингу, персоналізованій комунікації та екологічних повідомленнях. Компанії на цьому ринку використовують ці стратегії, щоб залучати потенційних клієнтів і взаємодіяти з ними, відрізнитися від конкурентів й будувати довгострокові відносини з клієнтами

Загалом ринок будівельних компаній, що спеціалізується на геокупольних будинках, демонструє перспективи зростання, диверсифікацію, яка зумовлена наростаючим інтересом до екологічного способу життя, персоналізації та унікального досвіду. Однак ринок будівельних компаній, що спеціалізується на геокупольних будинків в Україні, порівняно з іншими країнами, все ще відносно невеликий. Розвиток цієї галузі, все ще знаходиться на початковій стадії розвитку, але має досить великий потенціал в найближчому майбутньому часі.

## 2.5. Аналоги й прототип для створення фірмових елементів

Проаналізувавши дизайн тенденції на ринку будівельної галузі, що спеціалізується на геокупольних будинках, було обрано два аналоги логотипів компаній: «The Dome Company», «Pacific Domes». Та один прототип, це фірмовий стиль логотипу підприємства "Добросфера".

Перший аналог «The Dome Company» — це іноземна фірма, на її вебсайті, можна знайти короткий опис про це підприємство, та логотип з верхнього лівого боку (Додаток А, рис. 2.9) [23].

«The Dome Company» — це сімейна британська компанія, яка спеціалізується на проєктуванні, виробництві та встановленні геодезичних куполів для різних цілей. Їх куполи розроблені використовуючи передові програмні забезпечення для 3D-модельювання та виготовлені з високоякісних матеріалів.

За допомогою аналізу детальніше розглянемо всі елементи логотипа. Як бачимо, він має монохроматичне зображення. Колірна схема з використанням чорного та білого кольору. Графічна частина логотипа «The Dome Company» має просту, але елегантну форму купола. Купол зображено в мінімалістичному стилі з використанням тонких ліній. Форма купола також нагадує стилізовану літеру «D», яка вміло вписує ініціал компанії в дизайн. Шрифт, який використовується для логотипа «The Dome Company» — простий, зрозумілий і сучасний, без зарубок. Між літерні інтервали також оптимізовано для створення збалансованого та гармонійного вигляду.

Наступним аналогом, являється фірма «Pacific Domes». Це компанія, яка спеціалізується на геодезичних купольних конструкціях для різноманітних цілей, таких як заходи, житло та екологічний туризм. На вебсайті знаходимо офіційний логотип компанії. Дане підприємство має два логотипи, які схожі за стилістикою, але кардинально відрізняється в ідеї графічного малюнку. Логотип, який розміщений на сайті фігурує в соціальних мережах даної фірми (Додаток А, рис. 2.10), (Додаток А, рис. 2.11) [24].

Обидва логотипи та корпоративний стиль, який зображений на вебсайті, відображають їхню відданість екологічності, інноваціям і пригодам. Перший логотип «Pacific Domes» містить стилізоване зображення геодезичного купола з назвою компанії, та шрифтом розміщеного під графічним малюнком.

В ролі прототипу для розробки логотипа взято компанію «Добросфера». На вебсайті представлений логотип цієї фірми разом з фірмовим стилем (Додаток А, рис. 2.12) [25]. Логотип має два шрифти які гармонійно взаємодіють між собою. Графічний елемент складається з фігур зібраних із шести трикутників. Це нагадує стилізований вигляд геокупольного будинку, якщо дивитися на споруду зверху.

Застосувавши порівняльний аналіз між трьома логотипами будівельних компаній, будемо знаходити негативні та, позитивні сторони цього елементу фірмового стилю. Плюси оформлення цих фірм, слугують матеріалом створення трьох ескізних варіантів для роботи над дизайн-проектом.

Плюси логотипа «The Dome Company»:

- 1) логотип має простий і зрозумілий дизайн, який передає ідею купольної конструкції;
- 2) білий колір, використаний в логотипі, символізує стабільність, довіру та професіоналізм;
- 3) шрифт, який використовується в логотипі, сучасний і розбірливий, що додає логотипу професійний вигляд.

Мінус логотипа «The Dome Company» полягає, що в логотипа бракує креативності та унікальності, він не виділяється серед інших подібних логотипів у галузі. Плюси логотипа «Pacific Domes»:

- 1) логотип має унікальний та креативний дизайн, який відображає спрямованість компанії на інновації й сучасність;
- 2) використання яскравих кольорів у логотипі додає йому привабливості та привертає увагу.

Мінус логотипа «Pacific Domes»: шрифт не передає повністю індивідуальність компанії, й не підкреслює яскравість та геометричність

графічного малюнку логотипа. Шрифт досить простий та не підкреслює інклюзивного посилення фірми.

Позитивні сторони логотипа «Добросфера»:

- 1) логотип має унікальний креативний дизайн, який виділяється серед інших логотипів у галузі;
- 2) шрифт, який використовується в логотипі, є розбірливим і сучасним, що доповнює дизайн логотипу;
- 3) логотип виконаний в одному кольорі.

Мінуси логотипа «Добросфера»: графічна частина логотипа повністю не передає місії та ідеї неофутуристичного спрямування. Важко прочитати спрямування на сталий, екологічний дизайн.

Загалом кожен із цих логотипів має свої сильні та слабкі сторони, і цей аналіз знадобиться для розробки фірмового стилю, щоб передати в логотипі професійність й стабільний імідж неофутуристичній компанії.

Крім логотипа до розробки проекту потрібно також опиратися на фірмові кольори, та носії. Взятий за прототип фірмовий стиль компанії «Добросфера» логотип розглянуто, то тепер наступним етапом являється аналіз корпоративних кольорів і обраних носіїв (Додаток А, рис. 2.14), (Додаток А, рис. 2.15), (Додаток А, рис. 2.16), (Додаток А, рис. 2.17).

Фірмові кольори підприємства «Добросфера» — це стримана кольорова гамма пастельних світлих кольорів білим, айворі в поєднанні з темно коричневим та кольором кави. Дана палітра вдало передає характер бізнесу фірми, яка спеціалізується на дерев'яних купольних конструкціях. Фірмовими носіями підприємства «Добросфера»: записник, ручка, буклет, конверт, тека для документів й футболка. Досить влучний вибір носіїв та корпоративних кольорів. Отже, з даного аналізу роботи над фірмовим стилем отримані висновки, щодо побудови дизайнерської стратегії для будівельних компаній які спеціалізуються на геокупольній архітектурі в Україні та закордоном. Процес аналізу полягав в розгляданні кольору, графічної частини та шрифтів логотипа.

## 2.6. Комунікаційна стратегія підприємства «Геолати»

Після всестороннього ознайомлення з темою неофутуристичної будівельної сфери стала можлива праця над детальною роботою створення комунікаційної стратегії стартапу під назвою «Геолати». Назва цього стартапу створена з креативної ідеї поєднання двох слів — «природа», це вказує на відношення до Землі, та слова — лати, обладунки, щит, броня. Слово «броня» означає захист, довговічність і міцність, які є важливими якостями для передачі будівельної компанії. Поєднання слів «броня», «гео» означає, що назва зосереджена на будівництві міцних, довговічних конструкцій з використанням інноваційних будівельних матеріалів і технологій. Префікс «гео» часто асоціюється з геометричними формами, які є ключовою особливістю геокупольних будівель. Також саме слово «лати» вказує на сучасну та витончену естетику, яка добре узгоджується з принципами неофутуризму. Таке поєднання ідей говорить про будівельну компанію, яка знаходиться в авангарді передового дизайну та будівельних технологій.

Назви будівельного стартапу — «Геолати» було створена надихаючись творчою спадщиною — Бакмінстера Фуллера. А саме його історія винайдення геокупольних будинків «Dymaxion», дані моделі конструкцій є знаковим прикладом інноваційної та футуристичної архітектури. Посилаючись на роботи Фуллера в назві своєї компанії — це використання стратегії сторітелінгу. Це може допомогти для позиціювання цієї компанії як частину роду архітекторів і будівельників, які розширюють межі можливого в проектуванні будівель. Назва фірми «Геолати» запам'ятовується та виділяється, що може допомогти виділитися на ринку.

Комунікаційна стратегія «Геолати» складається зі створення фірмового стилю, а саме в розробці логотипа й фірмових кольорів. Та в межах даного дизайн-проекту вибір фірмових носіїв, для представлення цілісного репрезентації стилю даної компанії.

Як неофутуристична будівельна компанія, що спеціалізується на геокупольних будинках, «Геолати» потребує комунікаційної стратегії, яка б ефективно демонструвала їхній унікальний та інноваційний підхід до сталого життя. «Геолати» пропонують будинки які мають ряд переваг, включаючи енергоефективність, низькі витрати на обслуговування й екологічність. Ця компанія має зосередитися на висвітленні цих переваг через свою комунікаційну стратегію, щоб залучити потенційних клієнтів, зацікавлених в екологічному способі життя.

Як спеціалізована будівельна компанія «Геолати» має продемонструвати свій досвід у будівництві геокупольних будинків. Це можна зробити за допомогою тематичних досліджень, відгуків і демонстрації процесу проєктування та будівництва на вебсайті або в соціальних мережах.

Сталий розвиток є основною цінністю даного бізнесу, і це слід наголошувати в усій комунікаційній стратегії. Цього можна досягти, підкреслюючи використання екологічно чистих матеріалів, енергоефективний дизайн і прагнення зменшити вуглецевий слід своїх клієнтів.

Загалом, комунікаційна стратегія «Геолати» має бути зосереджена на таких акцентах як: висвітлення унікального підходу до екологічного життя, демонстрація досвіду у будівництві геокупольних будинків і підкресленні прихильності сталого розвитку, саме ці наведені характеристики вплинули на виборі фірмових кольорів. Фірмовий стиль допоможе будівельній компанії «Геолати» підвищити впізнаваність бренду та стати лідером у сфері екологічного життя й архітектури.

Фірмові носії, кольори та логотип підприємство може використовувати не тільки в межах свого робочого колективу, а й для медіа, співпрацюючи з клієнтами, відвідуючи галузеві заходи.

## 2.7. Ескізи логотипа для підприємства «Геолати»

В науковому середовищі немає єдиного чіткого трактування поняття «фірмовий стиль». Наприклад, Д. Брусило [1] окреслює фірмовий стиль як сукупність графічних елементів, кольорових гам та гарнітур шрифтів, що в поєднанні з візуальним образом організації викликає довіру потенційних споживачів.

За словами А. Сагірової [2], фірмовий стиль — це поєднання графічних, пластичних, колірних, друкарських, словесних, дизайнерських елементів (константи фірмового стилю), що поєднують всю інформацію, послуги чи продукти компанії. На думку В. Жаркової й О. Обласової [3], фірмовий стиль є одним із найбільш актуальних, сучасних різновидів реклами та виконує в організації три основні функції: іміджеву, ідентифікувальну та диференціувальну.

Фірмовий стиль — це цілісне поняття, у якому неможливо виокремити якийсь один елемент найважливішим [4]. С. Махнуша і Н. Косолап [5] вважають, що у фірмовому стилі саме вибір кольору візуальної символіки є недооціненим та істотно впливає на рішення потенційних споживачів послуг чи продуктів. Науковці акцентують на візуальній складовій частині брендингу та наголошують, що від обраного кольору залежить 80% успіху створених елементів фірмового стилю.

У комунікаційній стратегії логотип посідає особливе місце. Функції логотипа: контакт, пояснювання, ідентифікація, естетичність, позначання, денотативність [26]. Логотип — графічний образ, абстрагований до символу для неофутуристичного будівельного підприємства «Геолати», він буде вирізняти від інших будівельних компаній зокрема і тих що спеціалізуються на геокупольній архітектурі. Логотип має створити інформаційний та емоційний образ підприємства, а також являється центральним елементом фірмового стилю даної фірми.

За правилами, які наведені в трудах Б. Ельбрюнн, при розробці даного логотипа, він повинен відповідати таким функціям: універсальність, запам'ятовуваність, виразність з емоційною насиченістю.

Бо логотипи умовно поділяються на чотири основні види: символічний, текстовий, літературно-цифровий та комбінований потрібно визначитися й обрати один із варіантів. Для проєктування логотипа для неофутуристичного будівельного підприємства «Геолати» підійде комбінований тип шрифту.

Комбінований логотип може поєднувати у собі інші види логотипів – всі або лише деякі. У цьому виді логотипа поєднуються варіації символічних, текстових, цифрових типів. Це може бути буква, накладена на картинку або текст поверх символу.

У випадку створення логотипа будівельної компанії, будуть поєднуватися символічний та текстовий логотипи у єдиний комбінований вигляд. Взагалі це досить популярна практика для будівельних компаній які спеціалізуються на геокуполах, більшість таких підприємств обирають саме комбінований тип для свого логотипа. Перш за все для творчого етапу реалізації логотипа — створення його ескізу, потрібно скористатися картою асоціацій, які допоможуть зібрати всі асоціації по даній тематиці (Додаток А, рис. 2.18).

В цій дошці можемо побачити, що віддалявся від головної тематики обраного дизайн-проєкту виникли умовно четверо напрямків думок: природній, технологічний, архітектурний, геометричний. Загалом маємо такий набір асоціацій, що найвлучніше характеризує неофутуристичну будівельну компанію «Геолати». Для підкреслення особливості назви «Геолати», що означає «гео» — земля, природа, природній та слово «лати», значить — панцер, обладунки, броня. То разом отримуємо природні обладунки. Карта асоціацій допомогла знайти творчу, креативну ідею, поєднати ці асоціативні слова в образ тваринки — черепахи. Її панцер буде стилізований під геокупольну форму споруди.

Отже, для розробки логотипа був обраний за основу графічної частини символ — черепаха. Тому потрібно обов'язково вказати значення цього образу задля поглиблення в асоціативний простір. Черепаха є однією з тварин, які мають

особливе значення та філософію в різних культурах зокрема і в Україні. Найпоширеніше і популярне значення черепахи — довголіття, аналогічно для будівельної компанії дана характеристика може підкреслити досвідченість, підкреслити її надбання досвіду, спадщину, це наголошує на статусність та говорить про довіру клієнтів до фірми. Стилiзуючи черепаху таким чином, щоб вона виглядала сучасною та витонченою, будівельна фірма може створити логотип, який передає відчуття довгострокової стабільності, водночас пропонуючи футуристичну естетику. Окрім цього — стилізоване зображення черепахи також може вказувати на інновації та креативність. Беручи знайомий образ і перетворюючи його на щось нове й оригінальне, будівельна фірма може припустити, що вона знаходиться в авангарді інноваційних будівельних методів і технологій.

Черепахи також асоціюються з екологічною стійкістю та захистом. Символ морської черепахи також просувається на платформах соціальних медіа, зокрема з неурядовими організаціями та екологічним маркетингових компаній [27]. Тому обираючи акцент на стилізованому зображенні черепахи компанія показує свій пріоритет у будівельній практиці — стійкому й екологічному дизайні.

Завдяки карті асоціацій, вдалося намалювати від руки варіанти майбутнього логотипу. В ескізі можна простежити хід думки та ідей (Додаток А, рис. 2.19). Представлено два фото більш детальних та допрацьованих ескізних варіантів майбутнього логотипа (Додаток А, рис. 2.20), (Додаток А, рис. 2.21).

Для замовника бажано подати декілька варіантів для вибору. Тому приступити до роботи в комп'ютерних редакторах потрібно з продуманими кількома варіаціями виглядів графічного малюнку. Щоб пізніше з поміж них обрати один — як головну частину фірмового стилю. Даний ескіз малюнку логотипа влучно передаватиме неофутуристичні ідеї. Стилiзований дизайн черепахи у логотипі містить геометричні фігури, які є ключовою особливістю геокупольних будинків. Це тонке посилення на геометричні принципи архітектури геокуполів передає відчуття інноваційності та сучасності, що добре поєднується з неофутуристичним духом.

Цей ескіз логотипа, який розробляється для стартапу, «Геолати» окрім зображення стилізованої черепахи з геометричними латами, панцером нагадує що тоне льодовиковий лід. Це ефективно передає повідомлення, яке також добре узгоджується з неофутуристичним духом. Додаючи, танення льодовиків, до дизайну геометричної броні черепахи, це посилює акцент на повідомлення про екологічну обізнаність. На другому ескізі логотипа (Додаток А, рис. 2.22), також присутні дані ідеї, що спостерігаються на першому варіанті.

Вже на ескізних етапах потрібно остаточно визначитися над елементами, що будуть складати логотип та всі нюанси його побудови для наступного етапу розробки в комп'ютерних графічних редакторах.

## **III. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА «ГЕОЛАТИ»**

### **3.1. Проектування логотипа в графічному редакторі Coreldraw**

Для реалізації ескізної частини логотипа в цифрову форму був обраний графічний редактор Coreldraw. Через його можливості трансформувати початкові намальовані від руки ескізи в цифрові зображення. Перший крок у процесі розробки логотипа включав імпорт початкового ескізу стилізованої черепахи в Coreldraw. За допомогою інструментів в програмі був перенесений ескіз (Додаток А, рис. 3.1). Логотип побудований шляхом симетричної композиції геометричних фігур.

Відтворено кінцевий варіант графічної частини логотипа без кольору, одного з логотипів (Додаток А, рис. 3.2). Цей логотип побудований з трикутників та чотирикутників стилізованих в вигляді черепахи. Використовуючи ці геометричні форми, було розроблено візуально характерний і репрезентативний логотип.

Також як запасний варіант створено альтернативну ідею для логотипа неофутуристичної будівельної компанії «Геолати». Цей логотип стилізований під планету Земля півсферою. Робота над ним також ведеться в графічному редакторі Coreldraw. Для реалізації цього задуму спершу створена сфера (Додаток А, рис. 3.3). А вже пізніше за допомогою інструментів прибрана його нижня півкуля. Загалом за процесом виконання практичної реалізації ескізів графічної частини логотипів створено чотири варіанти. Це дозволяють провести подальшу оцінку та вибрати найбільш відповідний логотип, який відповідає фірмовій символіці та цілям компанії.

Використання Coreldraw для процесу розробки логотипу дозволило перетворити початкові ескізи у цифрові логотипи. Функції та інструменти програмного забезпечення сприяли створенню дизайну логотипа для підприємств «Геолати».

### 3.2. Колористичні рішення фірмового стилю та логотипа

Дуже важливою частиною в проєктуванні логотипа займає його кольористичне рішення. Підбір кольористичного рішення ведеться надалі в Coreldraw. Також обов'язково зробити в кольорі наступні варіанти логотипів (Додаток А, рис. 3.6), (Додаток А, рис. 3.7), (Додаток А, рис. 3.8).

Процес над визначенням кольористичного рішення для логотипа будівельного підприємства допомогло визначитися і над остаточною графічною частиною логотипа. Представлено остаточне рішення кольору логотипа (Додаток А, рис. 3.9). Це монохромне виконання графічної частини в білому кольорі.

Вибір зробити графічний малюнок логотипа в одному білому кольорі виник через бажання передати мінімалізм. Одноколірний логотип має свої переваги, його можна легко адаптувати до різних маркетингових матеріалів, фірмових носіїв таких як візитні картки, брошури та вебсайти. Ця гнучкість є суттєвим фактором у створенні сильної та послідовної ідентичності бренду. Використання єдиного білого кольору в логотипі передає відчуття сучасності та витонченості, що добре поєднується з неофутуристичним духом. Білий колір часто асоціюється з чистотою та високими технологіями, які є бажаними якостями в компанії, що спеціалізується на геокупольній конструкції.

Також колір логотипа акцентує на білі купольні конструкції які мають попит і в Україні, фірма «Геолати» також може демонструвати великий вибір подібних купольних будинків (Додаток А, рис. 3.10). Фірмова кольорова гамма буде складатися з чотирьох кольорів (Додаток А, рис. 3.11).

Перший колір — глибокий, насичений синій. має гарну насиченість і його глибина забезпечує високий контраст й чіткість тексту та логотипу на цьому кольорі.

Перший колір — темний відтінок синього. Психологія темно-синього часто асоціюється з довірою, стабільністю й професіоналізмом. Він часто використовується в корпоративному брендингу, щоб передати відчуття надійності та довіри.

Наступний фірмовий колір — сірий. Він має низьку насиченість, не дуже яскравий та інтенсивний. Сірий часто асоціюється зі стабільністю та рівновагою. Його можна розглядати як витончений і вічний колір, який часто використовується в корпоративному брендингу.

Фірмовим кольором також являється — це темний відтінок зеленого, який часто називають глибоким лісом або мисливським зеленим. Часто асоціюється з природою, ростом і здоров'ям. Темно-зелені відтінки, можуть асоціюватися зі стабільністю, надійністю та зрілістю. Загалом передати відчуття вишуканості та надійності, а також натякати на зв'язок зі світом природи.

Також був обраним фірмовим кольором — коричневий. Цей колір створює відчуття комфорту, асоціюється з землею, деревами та іншими природними елементами. Цей колір може передати відчуття стабільності, надійності та обґрунтованості. Якщо використовувати темно-коричневий в правильному контексті, він може передати відчуття вишуканості та елегантності.

Вибір темно-синього, сірого, темно-зеленого та коричневого як корпоративних кольорів добре доповнює білий логотип у формі стилізованої черепахи з геометричним панциром. Ці кольори створюють хороший фон, на якому білий логотип може виділятися, покращуючи його видимість і запам'ятовування. Поєднання темно-синього, сірого асоціюються — технологічними інноваціями, а разом з кольорами темно-зеленого та коричневого які передають атмосферу природи, підкреслюється сутність неофутуризму, як синтез стійкого дизайну й футуризму. А також обрана палітра кольорів є візуально привабливою та вишуканою, яка передає відчуття професіоналізму, надійності, створюють пізнаваність бренду й встановлення довіри потенційних клієнтів, що важливо для будівельної компанії.

Отже, обрані чотири фірмові кольори для неофутуричного будівельного підприємства «Геолати». Поєднання завершеного логотипа який має графічний малюнок, шрифти на фоні обраних фірмових кольорів (Додаток А, рис. 3.12), (Додаток А, рис. 3.13), (Додаток А, рис. 3.14), (Додаток А, рис. 3.15).

Отже, маємо визначений логотип та фірмові кольори (додаток А, рис. 3.16.), а також на (Додаток А, рис. 3.17), (Додаток А, рис. 3.18), (Додаток А, рис. 3.19), (Додаток А, рис. 3.20), представлені додаткові, альтернативні варіанти логотипів для фірми «Геолати».

Загалом вибір зробити головний логотип фірми «Геолати» одним білим кольором із дизайнерським рішенням зображення стилізованої черепахи з геометричним панциром, який нагадує, що тане льодовиковий лід — є ефективним дизайнерським вибором. Це передає відчуття екологічності, універсальності, сучасності та впізнаваності бренду. Підсумовуючи, вибір корпоративних кольорів, які складатимуться з темно-синього, сірого, темно-зеленого та коричневого кольорів, являється влучним рішенням, для ідентичності бренду й передає відчуття професіоналізму, надійності, екологічності, а також узгоджується з неофутуристичним духом компанії «Геолати».

### 3.3. Шрифтове рішення логотипа

Наступною частотою проєкту має бути визначення фірмового шрифту — це досить важлива частина фірмового стилю. Фірмові шрифти використовуються саме при оформленні текстової частини рекламної продукції підприємства. Вони та інші елементи фірмового стилю, повинні гармонійно виглядати разом.

Для будівельного підприємства важливим є його концепція, та імідж, Тому шрифт повинен відповідати концепції та ідеї фірмового стилю. Фірмовий стиль може складатися з комплекту шрифтів. Завданням кожного дизайнера знайти «свій» шрифт, який органічно підходить для образу підприємства, та відповідатиме психологічній ідеї її фірмового стилю.

Для логотипа неофутуристичного будівельного підприємства «Геолати» обрано два шрифти «Місто» та «Quartell Light». На (Додаток А, рис. 3.21) представлена гарнітура головного шрифту логотипа під назвою — «Місто».

Ключовими особливостями шрифту «Місто» включає його відкриті та закруглені засічки, які надають йому м'якості й доступності. Шрифт також має однакову ширину штриха, що сприяє його загальній простоті та збалансованості. Крім того, «Місто» має велику висоту, що робить його добре читальним на малих розмірах, саме це і потрібно для ролі — головного шрифту даного логотипу.

Загалом шрифт «Місто» — це універсальний і сучасний шрифт, який підходить для широкого кола дизайнерських проєктів, та ідеально вписується в дизайн для передачі неофутуристичних ідей для підприємства «Геолати». Чисті лінії шрифту, його геометричні форми та тонкі деталі роблять його чудовим вибором для тих, хто шукає сучасний та вишуканий вигляд. А також на (Додаток А, рис. 3.22) продемонстрована гарнітура другорядного шрифту «Quartell Light».

Шрифт «Quartell Light» — універсальний і сучасний, який підходить для широкого спектра дизайнерських застосувань, включаючи брендинг, рекламу, вебдизайн та логотип для геокупольної фірми. Його чисті лінії, закруглені засічки роблять його чудовим вибором для проєкту, який вимагає доброзичливої й доступної естетики. А його тонкі геометричні елементи надають йому нотку вишуканості та елегантності. «Quartell Light» має спільні риси з головним

шрифтом «Місто», разом вони створюють вдале поєднання й влучний вибір для даної тематики дизайн-проєкту. Використання цих двох шрифтів у логотипі забезпечує баланс текстової складової логотипа і забезпечує гармонійний загальний дизайн. Поєднання шрифтів «Місто» і «Quartell Light» є унікальним і відмінним, що буде виділяти бренд фірми «Геолати» серед конкурентів на ринку.

### 3.4. Розробка в графічних редакторах фірмових носіїв

Для розробки фірмового стилю неофутуристичного будівельного підприємства «Геолати» потрібно визначитися з носіями стилю на яких буде знаходитись логотип. Тому обрано фірмовими носіями: записник, бейдж, чашка, захисний будівельний шолом, футболка. Всі кінцеві матеріали робіт потрібно закомпонувати на планшетах. Щоб представити остаточні матеріали та забезпечити узгодженість у всіх брендových елементів, було використано шість планшетів. Їх призначення — служити шаблонами для розміщення логотипу неофутуристичної будівельної компанії «Геолати» та позначення його розмірів на кожному носії. Такий системний підхід забезпечує точність і дозволяє легко реалізувати фірмовий стиль на різних носіях.

Надалі використання програмного забезпечення для редагування графіки — Adobe Photoshop. Він відіграє важливу роль у цьому процесі. За допомогою Adobe Photoshop елементи корпоративного бренду, включаючи логотип, фірмові кольори та шрифти, можна накладати на макети обраних носіїв.

Був створений перший планшет під навою фор-ескіз (Додаток А, рис. 3.20). Наступними були зроблені п'ять планшетів з фірмовими носіями: (Додаток А, рис. 3.21), (Додаток А, рис. 3.21), (Додаток А, рис. 3.22), (Додаток А, рис. 3.23), (Додаток А, рис. 3.24). На кожному із планшетів створюється схематичне зображення п'яťох фірмових носіїв. Щоб пізніше помістити логотип неофутуристичної будівельної фірми «Геолати», та зазначити його розміри на носіях. Завдяки програмі Photoshop, елементи фірмових носіїв: логотип, фірмовий колір та шрифт накладаємо на мокапи: футболка, бейдж, записник, чашка, захисний будівельний шолом які можна знайти в інтернеті.

## IV. ОХОРОНА ПРАЦІ

При розробці фірмового стилю «Геолати», крім дизайнерських міркувань і завдань графічного редагування, важливо поставити на перше місце аспект охорони праці. Дизайнери, що працюють з комп'ютерами, повинні дбати про своє здоров'я та забезпечувати безпеку на робочому місці. Тому протягом усього процесу проектування необхідно дотримуватися правил охорони праці.

Важливо завжди пам'ятати про наявність небезпечних й шкідливих елементів: фізичних і психофізіологічних факторів. Неодмінно слід дотримуватися вказівок щодо використання офісного обладнання — дисплея, центрального процесора та клавіатури. Крім того, сканер є спільним пристроєм із принтером. Робоча станція повинна розташовуватися на мінімальній відстані 1,5 метра від віконної стіни, з відстанню 1 метр від інших стін і принаймні 1,5 метра простору між робочими станціями.

В ідеалі робоче місце має бути організоване таким чином, щоб природне освітлення виходило збоку, особливо зліва. Бажано уникати потрапляння прямого світла на очі. Попри це, джерела світла повинні бути розташовані по обидві сторони екрана, паралельно дизайнеру, лінія видимості. Дисплей повинен розташовуватися так, щоб поверхня екрана знаходилася в центрі зору, приблизно на відстані 400-700 міліметрів від очей користувача.

Компонування робочого місця користувача має забезпечувати підтримку оптимальної робочої пози, яка характеризується такими ергономічними аспектами: стопи спираються на підставку для ніг або підлогу, стегна розташовані горизонтально, а передпліччя розташовані вертикально.

Впровадження цих заходів допомагає запобігти професійним ризикам і забезпечує комфортне та безпечне робоче середовище, що зрештою сприяє загальному успіху й продуктивності дизайнерського проекту.

## ВИСНОВОК

Загалом враховуючи тенденції та актуалізацію зацікавленості різних галузей зокрема й мистецької сфери до неофутуристичного стилю. Виникає багато питань про сутність ідей та характеристики неофутуризму. Тому в першому розділі — неофутуризм у цивілізаційному контексті нами було поступово розкрито історичні свідчення починаючи з важливого етапу самого народження неофутуризму. За допомогою історико-порівняльного методу було виявлено причини виникнення неофутуризму. А саме: внутрішні відчуття — миру, гармонії, високої етики та моралі, віри у світле майбутнє, намір пошуку й орієнтування справжніх людських цінностей, ідеалів. Та наведено аналогію між минулим часом у післявоєнний період другої світової війни в порівнянні з сьогоденням. Як наслідок цього можна припустити швидкого наближення нового етапу народження неофутуризму в Україні. Завдяки цим висновкам можна зробити прогнози подальших тенденцій поширення неофутуристичних ідей, розвитку цього стилю в графічному дизайні, зокрема і для розробки стратегій брендингу, фірмового стилю. За своєю суттю неофутуризм — це оптимістичний і далекоглядний рух, який має на меті поєднати найкращі технології та природні елементи для створення кращого майбутнього для людства. У сфері мистецтва й дизайну неофутуризм часто включає елементи футуристичних і науково-фантастичних образів, водночас наголошуючи на стійкості й екологічній свідомості. Це стиль, який прагне збалансувати штучне та органічне, технологічне й природне, раціональне з інтуїтивним.

В підрозділі - тенденції на ринку будівельних компаній, що спеціалізуються на геокупольних спорудах було здійснено роботу над аналізом і збору інформації популярних комунікаційних стратегій в Україні. Серед них: контент-маркетинг, цифровий й візуальний маркетинг, екологічні ідеї та повідомлення, сталий дизайн, персоналізована комунікація, клієнтоорієнтований підхід, корпоративний брендинг, сторітелінг.

За допомогою проробленої роботи над поглибленням в теоретичну базу тематики — неофутуризму, геокупольних споруд, брендингу будівельних

компаній та аналіз ринку будівельних фірм, що спеціалізуються на геокупольній архітектурі стала можливістю праця над розробкою стартапу під назвою «Геолати». Ця назва передає відчуття технологічних інновацій, футуристичної естетики та зв'язку зі спадщиною Бакмінстера Фуллера, і все це добре узгоджується з неофутуристичним духом.

Завдяки поступовому етапу дій, які має пройти дизайнер над аналізом історичної бази свідчень, та аналізом аналогів логотипа маємо цілісну, об'єктивну основу над опрацюванням фірмового стилю будівельного неофутуристичного підприємства. В цілому було виконано ескізний пошук логотипа для підприємства «Геолати», де були виокремлені декілька ідей логотипів. Однією з них являється використання зображення стилізованої — черепахи. Логотип із зображенням стилізованої черепахи може передати неофутуристичні ідеї для будівельної фірми, що спеціалізується на геокупольних будинках, кількома різними способами: передати відчуття довголіття, стабільності та витривалості, а також пропонувати інновації та стійкий дизайн. Ці ідеї добре узгоджуються з неофутуристичною естетикою та можуть бути ефективним способом для того, щоб виділитися серед конкурентів і передати свої цінності потенційним клієнтам.

Цей творчий задум відображає неофутуристичні настрої для подальшої реалізації як фірмового стилю. Проектування логотипа велось в графічному редакторі Coreldraw. Було створено декілька варіантів графічного малюнку, та обрано одну головну ідею для символічної частини логотипа. В підрозділі колористичні рішення фірмового стилю було обрано чотири насичені кольори, вони передають неофутуристичні ідеї, а саме за допомогою синього, сірого які імітують характер інноваційних, майбутніх технологій, та поєднання їх з природними, екологічними, земними кольорами — зеленим і коричневим. Доповнює цю гамму монохромний, білий логотип, за допомогою якого з'являється контраст та підкреслюється глибина й насиченість фірмових кольорів. Шрифтове рішення базувалося на основі опису ознак та характеристик, які мають передати неофутуристичні ідеї. Сучасність й вишуканий вигляд

об'єднує два шрифти «Quartell Light», «Місто», вони передають футуристичний дух, та залишаються розбірливими, чіткими.

Отже, за допомогою графічних носіїв та знанням графічного проектування, зібраних інформаційних матеріалів вдалося розробити логотип й фірмовий стиль для неофутуристичної будівельної компанії «Геолати».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брусило Д., Гладких І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Рейковий рухомий склад. 2018. № 16. с. 23.
2. Сагірова А. Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. Вісник Приазовського державного технічного університету: збірник наукових праць. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 37. С. 182–187.
3. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірі. 2019
4. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірі. 2019.
5. Махнуша С., Косолап Н. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренду. Менеджмент і маркетинг інновацій. 2011. № 2.
6. Wesam T. Neo-Futurism. 2016.  
URL:[https://www.researchgate.net/publication/312498427\\_Neo-Futurism](https://www.researchgate.net/publication/312498427_Neo-Futurism) (дата звертання: 20.04.2023).
7. «Types of Dome» Designing Buildings Wiki.  
вебсайт URL: [www.designingbuildings.co.uk/wiki/Types\\_of\\_dome](http://www.designingbuildings.co.uk/wiki/Types_of_dome) (дата звертання: 21.04.2023).
8. Denise N. «Archive Gallery: The Geodesic Life» Popular Science. 2005.
9. Kate D. «There's No Place Like Dome». 2007.
10. «Walther Bauersfeld» Archinform. URL: [www.archinform.net/arch/216034.htm](http://www.archinform.net/arch/216034.htm). (дата звертання: 01.05.2023).
11. «Geodesic Domes» Buckminster Fuller Institute. URL: [www.bfi.org/about-fuller/big-ideas/geodesic-domes](http://www.bfi.org/about-fuller/big-ideas/geodesic-domes). (дата звертання: 02.05.2023).
12. Byron L. «Make Your Dome Dreams Come True with These Twelve Kit Home Companies» Dwell. 2017.

13. «Our Mission» Domes for the World. URL: [www.dftw.org](http://www.dftw.org). (дата звертання: 03.05.2023).
14. David S. «We Were Promised Dome Homes» Vice. URL: [www.vice.com/en\\_us/article/j5xy3k/we-were-promised-dome-homes](http://www.vice.com/en_us/article/j5xy3k/we-were-promised-dome-homes). (дата звертання: 04.05.2023).
15. «Domerama». вебсайт URL: <http://www.domerama.com/> (дата звертання: 06.05.2023).
16. Janet E. «Granny Flat Is a Geodesic Dome: Small, Second Home Rises in SW Portland Backyard».
17. Keller, K. L, Aperia, T, Georgson, M. Strategic Brand Management, London: Pearson, 2008.
18. de Chernatony. L., McDonald, M. Creating Powerful Brands, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005.
19. Aaker. D. Leveraging the Corporate Brand. California Management Review, Vol. 46, No. 3, с. 6-18, 2004.
20. Knox. S., Bickerton. D. The Six Conventions of Corporate Branding. European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 7/8, с. 998-1016, 2003.
21. Jukić. D. The importance of corporate identity and corporate branding in non-profit organization. 2017.
22. «Geodome». вебсайт URL: <https://www.geodome.com.ua/> (дата звертання: 11.05.2023).
23. «The Dome Company». вебсайт URL: <https://www.thedomecompany.co.uk/> (дата звертання: 11.05.2023).
24. «Pacificdomes». вебсайт URL: <https://pacificdomes.com/> (дата звертання: 11.05.2023).
25. «Dobrosfera». вебсайт URL: <https://portfolio.logomachine.ru/dobrosfera> (дата звертання: 12.05.2023).

26. Jeremy E. ARCH 538. 2019. «Do More with Less:» Exploring the Benefits of Dome Livin.
27. Hannah C. «The Sea Turtle as a Marketing Symbol for the AntiPlastics Movement»  
URL:[https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1096&context=pitzer\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1096&context=pitzer_theses). (дата звертання: 12.05.2023).

## ДОДАТОК А



Рисунок 2.1 — Логотипи будівельних компаній

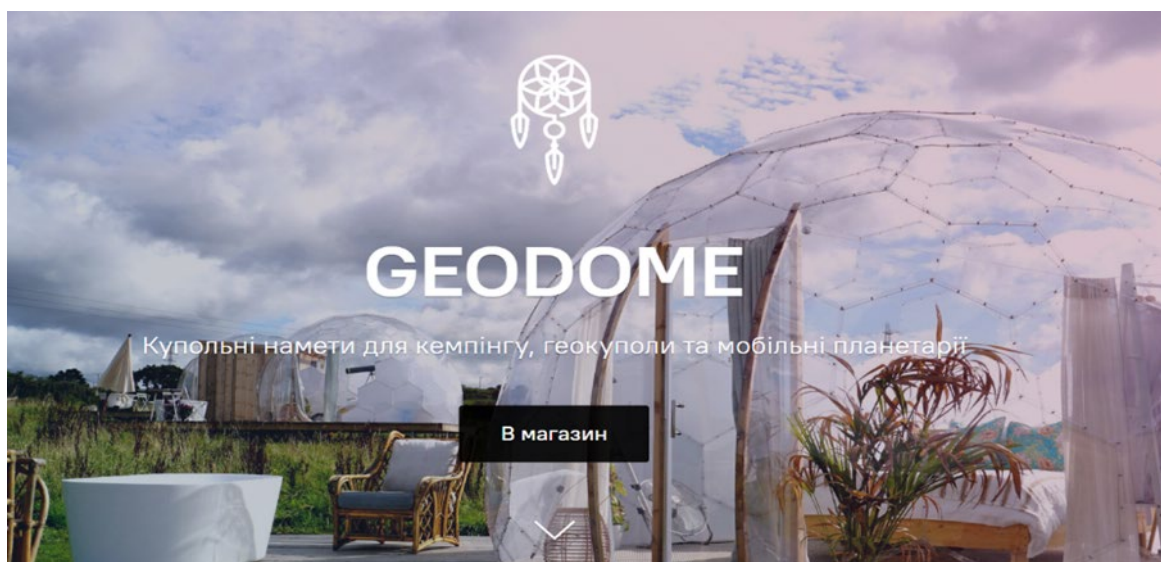


Рисунок 2.2 — Вебсайт компанії «Geodome»



Рисунок 2.3 — Логотип компанії «Harmony Domes»



Рисунок 2.4 — Логотип компанії «Dome4Home»



Рисунок 2.5 — Логотип компанії «Cupol Space»



Рисунок 2.6 — Логотип компанії «Ecospace»



Рисунок 2.7 — Логотип компанії «Ecorod»



Рисунок 2.8 — Логотип компанії «YunTu Tent»



Рисунок 2.9 — Логотип компанії «The Dome Company»



Рисунок 2.10 — «Pacific Domes»



Рисунок 2.11 — Другий логотип компанії «Pacific Domes»



Рисунок 2.12 — Логотип фірми «Добросфера»



Рисунок 2.13 — Фірмовий носій футболка



Рисунок 2.14 — Фірмовий носій папка для документів

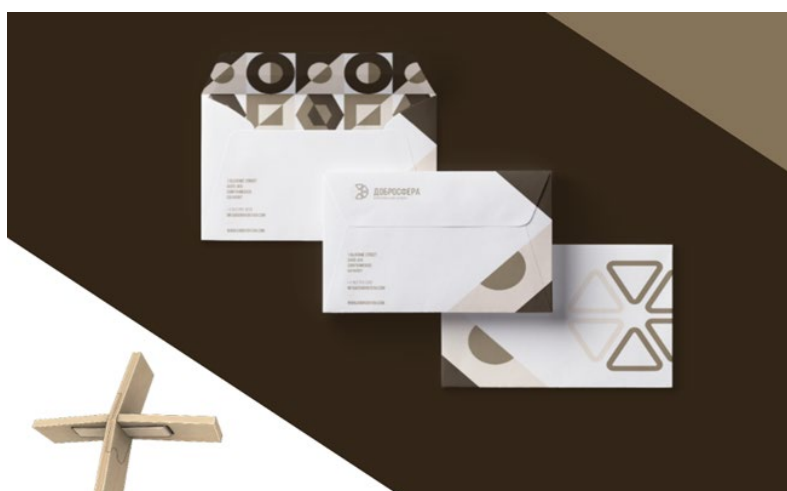


Рисунок 2.15 — Фірмовий носій конверт

colour → цвет



CMYK: 4, 8, 13, 0  
 RGB: 241, 229, 216  
 #F1E5D8



CMYK: 43, 48, 66, 16  
 RGB: 136, 115, 89  
 #897359



CMYK: 58, 65, 78, 71  
 RGB: 50, 38, 24  
 #233618



CMYK: 23, 0, 3, 0  
 RGB: 191, 230, 242  
 #BFE6F2



CMYK: 67, 1, 7, 0  
 RGB: 33, 191, 227  
 #21BFE3



CMYK: 9, 94, 97, 1  
 RGB: 216, 53, 41  
 #D63529



Рисунок 2.16 — Фірмові носії записник, ручка та брошура

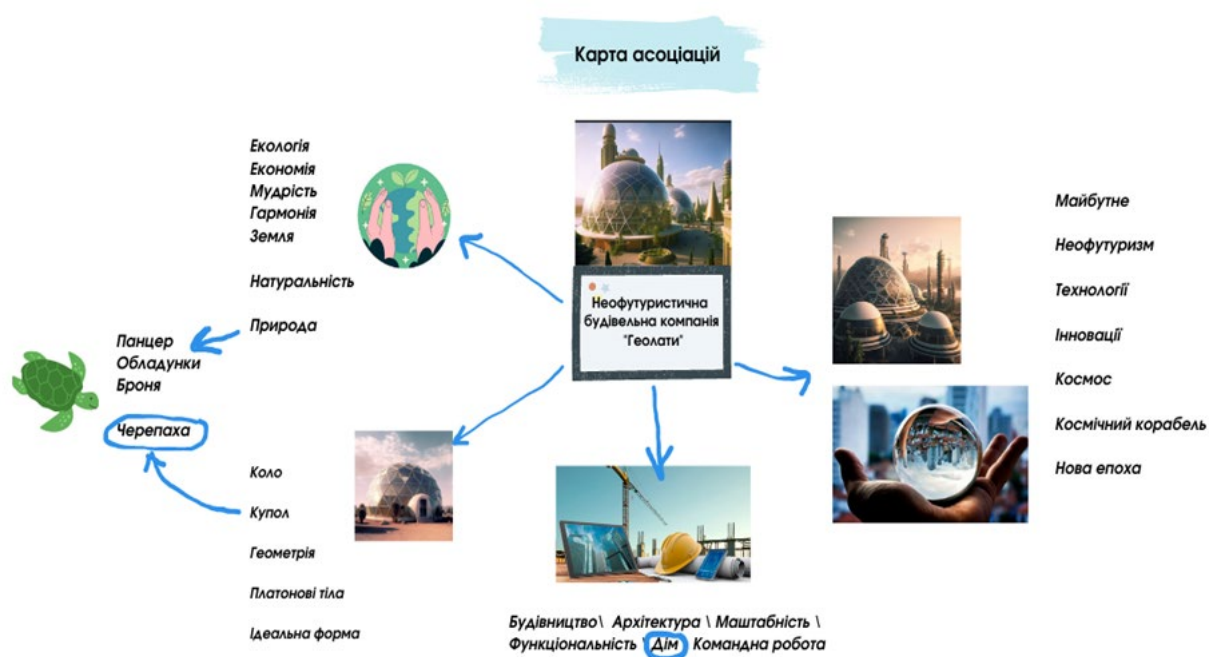


Рисунок 2.17 — Карта асоціацій для пошуку ідей для логотипу «Геолати»

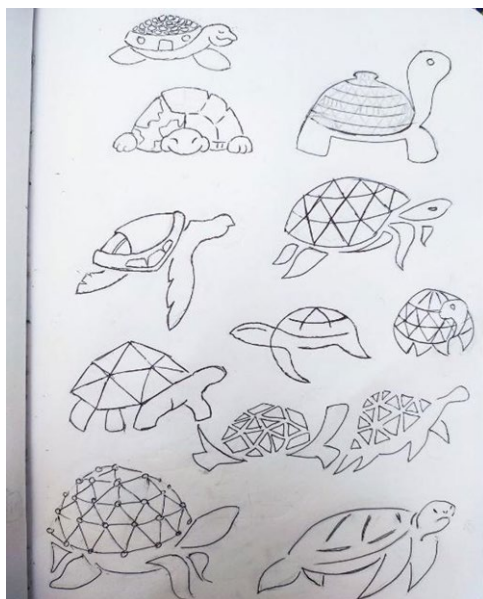


Рисунок 2.18 — Ескіз логотипа від руки

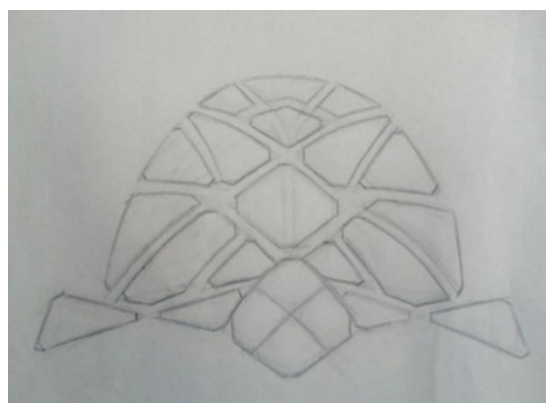


Рисунок 2.19 — Ескіз стилізованої черепахи

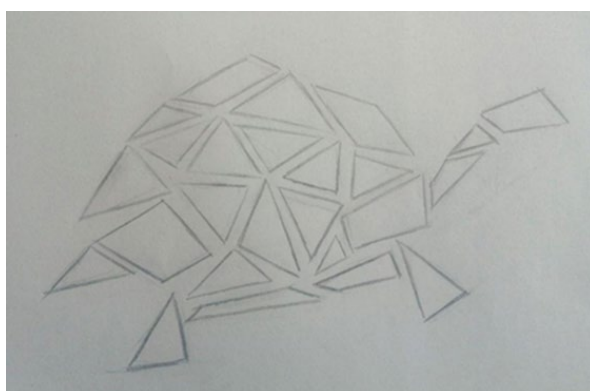


Рисунок 2.20 — Другий ескіз стилізованої черепахи з боку

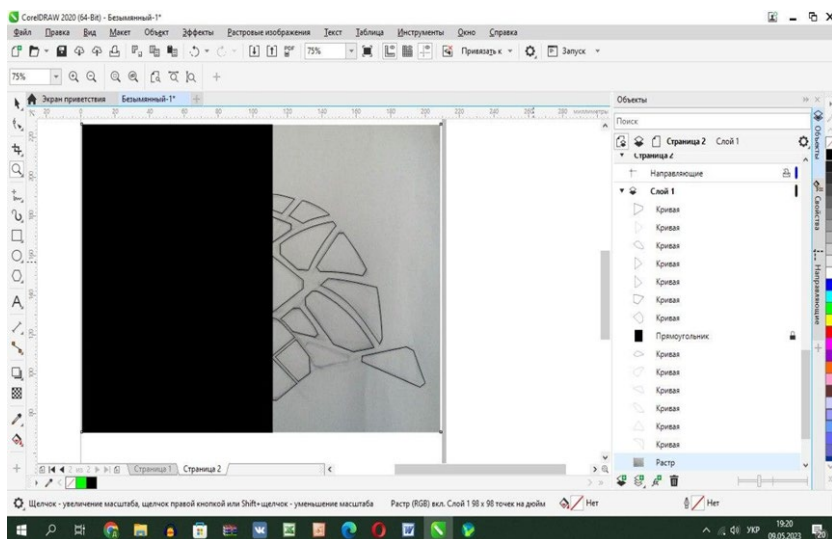


Рисунок 3.1— Перший етап реалізації логотипа

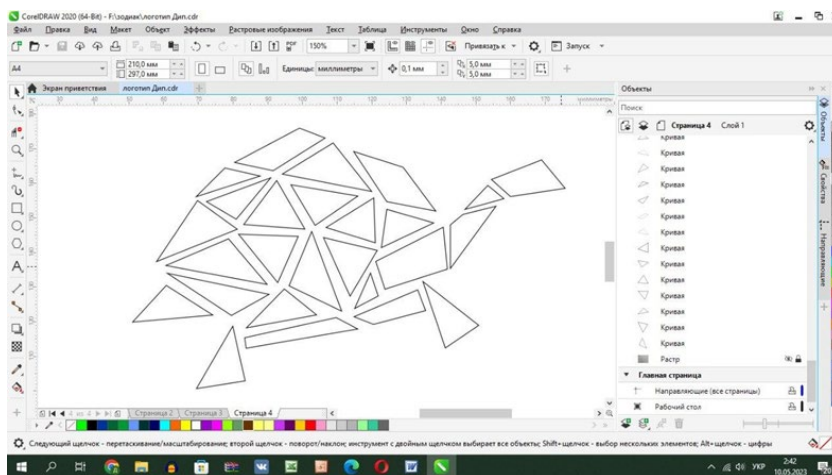


Рисунок 3.2 — Логотип у вигляді стилізованої черепахи

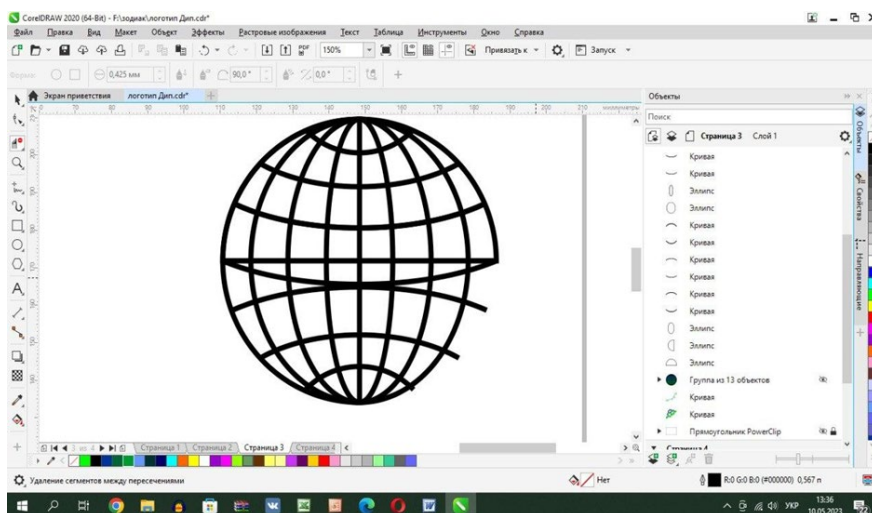


Рисунок 3.3 — Процесс проектирования логотипа

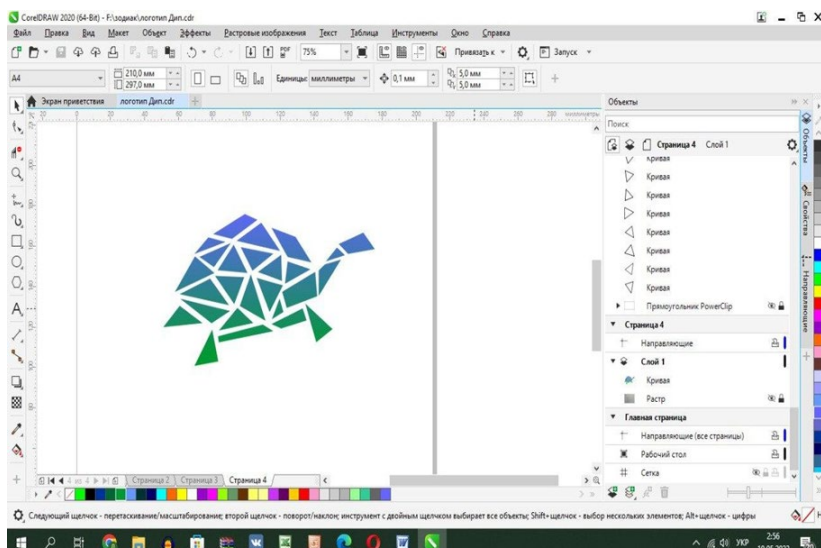


Рисунок 3.4 — Підбір кольору для логотипа

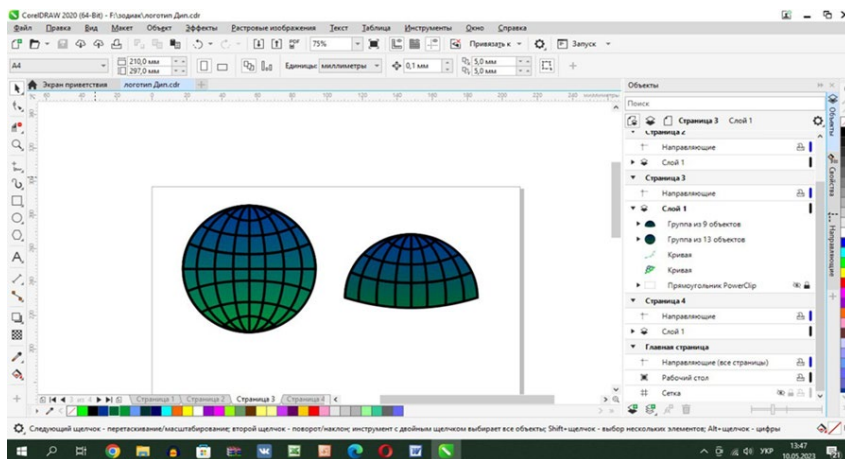


Рисунок 3.5 — Графічний малюнок сфери в кольорі

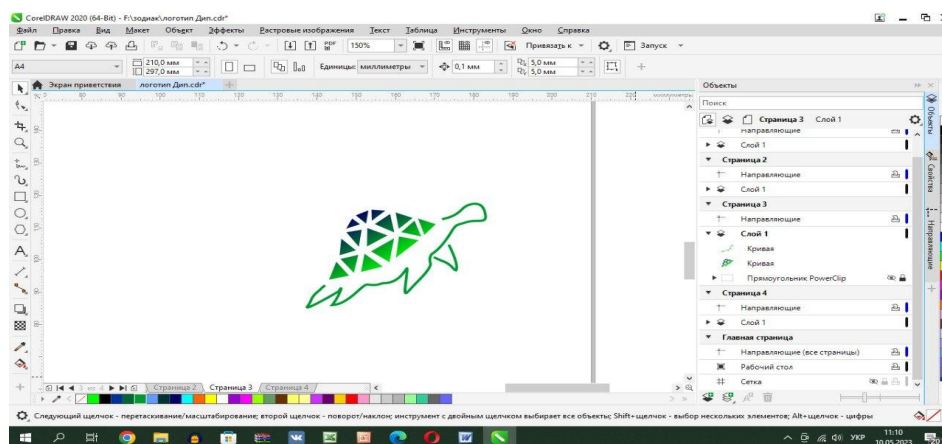


Рисунок 3.6 — Графічний малюнок черепахи в кольорі



Рисунок 3.7 — Колір логотипа



Рисунок 3.8 — Білі купольні конструкції

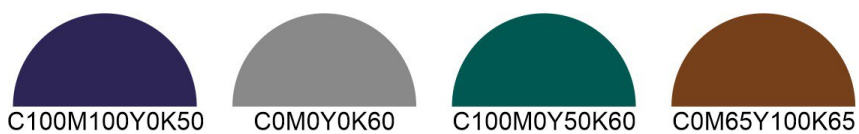


Рисунок 3.9 — Кольори фірмових носіїв



Рисунок 3.10 — Логотип на сірому фоні



Рисунок 3.11 — Логотип на коричневому фоні



Рисунок 3.12 — Логотип на синьому фоні



Рисунок 3.13 — Логотип на зеленому фоні



Рисунок 3.14 — Друга ідея логотипа для фірми «Геолати»



Рисунок 3.15 — Третя ідея логотипа для фірми «Геолати»



Рисунок 3.16 — Четверта ідея логотипа для фірми «Геолати»



Рисунок 3.17 — П'ята ідея логотипа для фірми «Геолати»

А Б В Г Д Е Ж З И І  
 Ї Й К Л Н П Р С Т У  
 Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ю Я  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
 МІСТО

Рисунок 3.18 — Головний шрифт «Місто»

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж  
 Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл Нн Пп  
 Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц  
 Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
 Quartell Light

Рисунок 3.19 — Другорядний шрифт «Quartell Light»

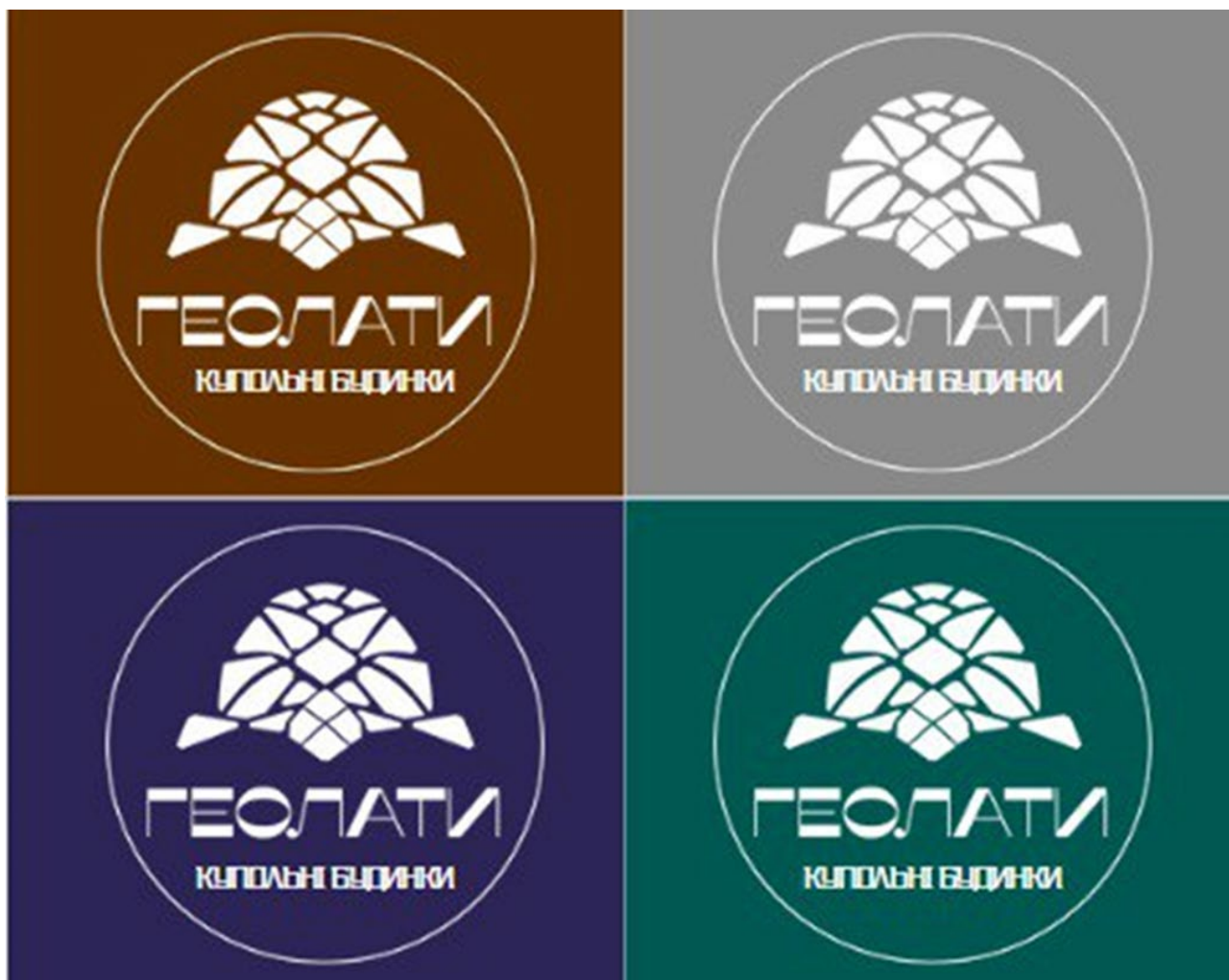


Рисунок 3.20 — Обраний логотип на фоні фірмових кольорів

## ДОДАТОК Б

Кваліфікаційна робота на тему:  
«Дизайн-проект фірмового  
стилю неофутуристичного  
будівельного підприємства  
«Геолати»»

Роботу виконав:  
студент Дмитро Величко

Науковий керівник:  
професор Володимир Дударець



## ФОР-ЕСКІЗ ЛОГИПА

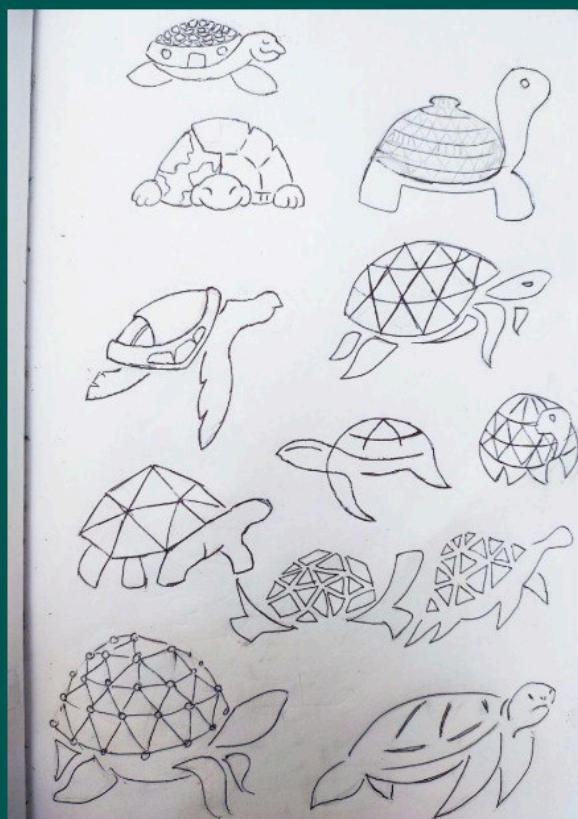
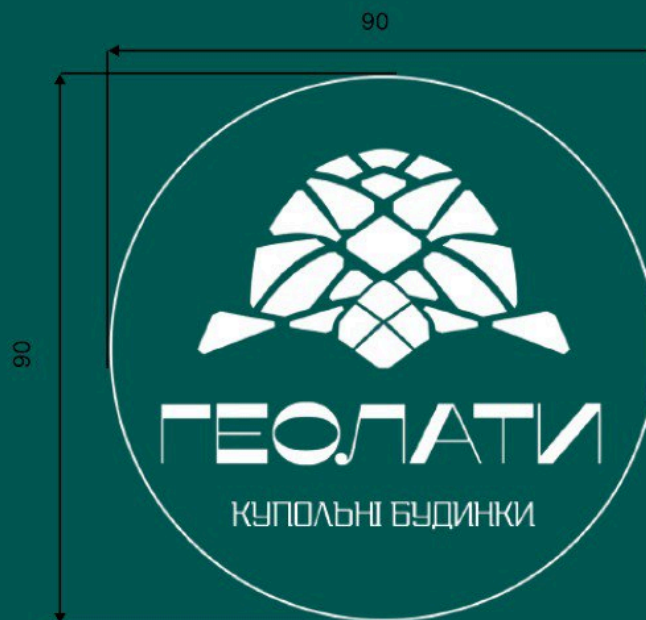
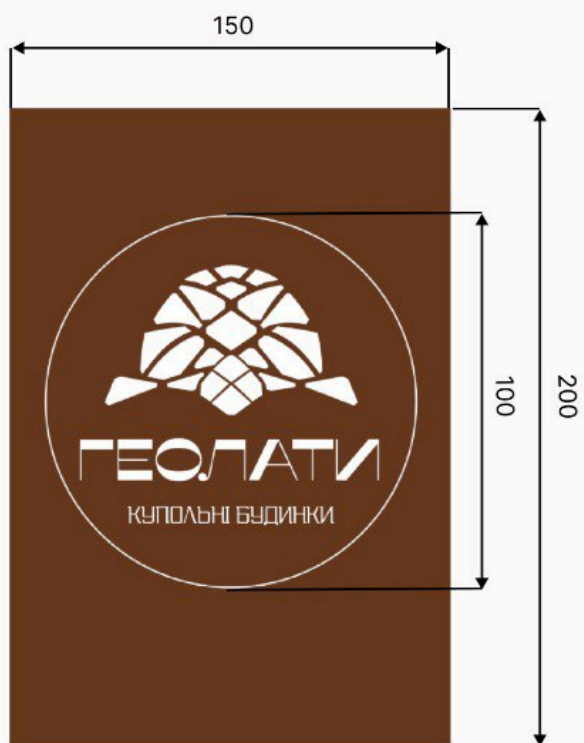


Рисунок 3.21 — Фор-ескіз

М 3 : 1

ФІРМОВИЙ ЗАПИСНИК



ФІРМОВІ КОЛЬОРИ



Величко Дмитро ДЗ-19

Рисунок 3.22 — Фірмовий записник

## М 3 : 1 ФІРМОВИЙ ЗАХИСНИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ ШОЛОМ



ФІРМОВІ КОЛЬОРИ

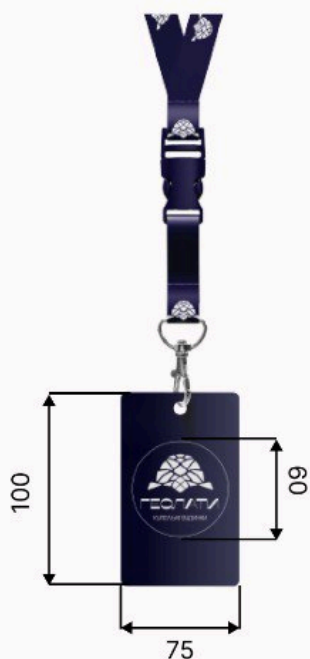


Величко Дмитро ДЗ-19

Рисунок 3.23 — Фірмовий захисний будівельний шолом

М 3 : 1

## ФІРМОВИЙ БЕЙДЖ



ФІРМОВІ КОЛЬОРИ

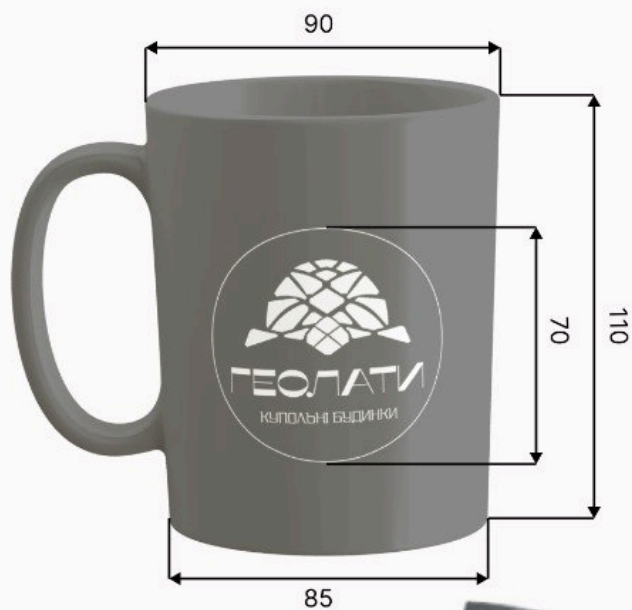


Величко Дмитро ДЗ-19

Рисунок 3.24 — Фірмовий бейдж

М 3 : 1

ФІРМОВА ЧАШКА



ФІРМОВІ КОЛЬОРИ



Величко Дмитро ДЗ-19

Рисунок 3.25 — Фірмова чашка

М 3 : 1

ФІРМОВА ФУТБОЛКА



ФІРМОВІ КОЛЬОРИ



Величко Дмитро ДЗ-19

Рисунок 3.26 — Фірмова футболка