

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНОЇ БУДІВЛІ

Методичні вказівки та завдання
до розробки курсового проекту
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-наукової програми «Дизайн архітектурного середовища»,
галузь знань 19 «Архітектура та будівництво»,
спеціальності 191 «Архітектура та містобудування»

Київ 2025

УДК 72.04.01

Ф62

Укладачі: О. В. Ольховська, канд. арх-ри, доцент;
М. В. Гарбар, канд. арх-ри, доцент

Рецензент Ю.С. Рябець, канд. арх-ри, доцент

Відповідальний за випуск В. О. Тімохін, д-р арх-ри, професор

Затверджено на засіданні кафедри дизайну архітектурного середовища, протокол № 3 від 11 жовтня 2024 року.

В авторській редакції.

Фірмовий стиль багатофункціональної будівлі : методичні
Ф62 вказівки та завдання до розробки курсового проєкту / уклад. :
О. В. Ольховська, М. В. Гарбар. – Київ : КНУБА, 2025. – 28 с.

Містять вимоги та рекомендації щодо розробки фірмового стилю в архітектурному середовищі.

Призначено для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-наукової програми «Дизайн архітектурного середовища», галузь знань 19 «Архітектура та будівництво», спеціальності 191 «Архітектура та містобудування».

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курсовий проєкт «Фірмовий стиль багатофункціональної будівлі» виконується в осінньому 9-му семестрі за програмою концептуального проєктування і є другою частиною архітектурно-проєктного рішення за темою «Багатофункціональна будівля проєктного бюро із дослідно-виробничою базою», що має на меті дизайнерську розробку фрагментів архітектурного середовища на основі розробленої на першому етапі архітектурно-планувального рішення будівлі.

Методичні вказівки складають частину методичного комплексу дисципліни «Концептуальне проєктування архітектурного середовища», 1 курсу другого освітнього (магістерського) рівня.

Загальною концепцією проєкту необхідно передбачити виразне архітектурно-дизайнерське рішення архітектурного об'єкта. Задля цього слід переконливо відобразити фірмовий стиль, а саме: в кольорі, матеріалі, декоративних та оздоблювальних елементах архітектурного середовища будівлі.

МЕТА І ЗАВДАННЯ

Мета проєкту – опанувати прийоми та методи розробки дизайну фірмового стилю як одного із видів дизайну архітектурного середовища.

Завдання проєкту – на основі попередньо розробленого архітектурно-планувального рішення багатофункціональної будівлі фірми слід розробити дизайн-проєкт фірмового стилю інтер'єру групи приміщень загального користування фірми або фасаду будівлі фірми з головним входом та благоустрою прилеглої території в складі:

- дизайнерське рішення логотипу в основних кольорах фірмового стилю організації;
- схеми рішень щодо рекомендацій розміщення логотипу на різних фонах та в різних кольорах;
- дизайнерське рішення елементів фірмового стилю: меблі та обладнання, малі архітектурні форми тощо;
- дизайнерське рішення фрагменту архітектурного середовища.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ХАРАКТЕРИСТИКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Фірмовий стиль (*Corporate Identity*) є одним з головних рекламних та маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії, що дозволяє

виділити компанію поміж конкурентів, бо бути впізнаваним на ринку послуг є ключовим фактором для успішного бізнесу.

Фірмовий стиль – це сукупність образотворчих, візуальних та інформаційних засобів, сукупність графічних елементів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність.

Особливої уваги вимагає розробка логотипу підприємства та його застосування в архітектурному середовищі. Фірмовий стиль розробляється за допомогою шрифтових й декоративних композицій, суперграфіки, арт-дизайну, а також загального образного рішення як цілеспрямована художня організація предметно-просторового середовища, що передбачає сучасні тенденції в галузі дизайну архітектурного середовища.

Фірмовий стиль включає не лише сукупність товарного знака, колірного та графічного дизайну ділової документації. Фірмовий стиль використовує єдині принципи оформлення, колористичні поєднання та образи на рівні архітектурного простору, а саме:

- архітектури (інтер'єр – екстер'єр – прилегла територія);
- дизайну системи візуальних комунікацій (інформація, навігація, реклама);
- меблів та обладнання.

Таким чином йдеться про формування цілісної системи, що отримала назву «система ідентифікації», або *identity* (від лат. ототожнюю – визнання тотожності, ототожнення об'єктів, упізнання).

Вперше фірмовий стиль як систему було розроблено 1907 року відомим німецьким архітектором Петером Беренсом, який відстоював принципи функціоналізму, а також використання сучасних матеріалів – скла, бетону та сталі (саме з його проєктної майстерні в Берліні вийшли такі видатні майстри архітектури XX століття, як Міс ван дер Рое та Вальтер Гропіус). Під час проєктування офісу Всесвітньої компанії електрики (AEG) він зробив великий внесок у формування її іміджу: Беренс створив єдину мову форм на рівні дизайну та архітектури, розробивши фірмовий знак та єдиний стиль заводських та офісних будівель, офісних меблів, рекламних плакатів, продукції фірми та упаковки.

Остаточного поняття «система ідентифікації» склалося після Другої світової війни, а в наш час є необхідним компонентом рекламної практики великих фірм та потужним засобом конкурентної боротьби на внутрішньому та міжнародному ринку.

Ще однією значущою рисою системи *identity* на сучасному етапі є те, що архітектура (а також прилегла територія), стає активним провідником фірмового стилю. Загальна іміджева концепція задає характер оточення, впливає на планувальні рішення, вигляд та оздоблення огорожувальних поверхонь, емоційний зміст та колірне рішення фасаду та інтер'єру.

На основі логотипу створюються архітектурні форми, деталі, обладнання та меблі, а також шрифтові та візуальні маркери – позначення виходів, інформаційних стійок, відділів тощо. У той же час архітектура впливає на бренд, зокрема на його трактування. Наприклад, містобудівна ситуація може визначити співвідношення фірмових кольорів на фасаді, розташування та величину вивіски з назвою та ін.

Фірмовий стиль вирішує наступні архітектурні завдання:

- 1) формування художньо-стильової цілісності фрагменту міського середовища, міського кварталу;
- 2) підвищення виразності та унікальності архітектурного об'єкта;
- 3) відображення локальної архітектурно-художньої стилістики, яка співвідноситься з конкретною природно-географічною та архітектурно-містобудівною ситуацією. Відбувається своєрідна прив'язка фірмового стилю до конкретного місця, особливостей його архітектурного контексту;
- 4) відображення топоніміки, тобто «пам'яті місця».

Таким чином завдання по фірмовому стилю багатофункціональної будівлі може виконуватися в наступних напрямках:

- інтер'єр приміщення загального користування фірми з розробкою меблів та обладнання;
- фасад будівлі фірми з головним входом та благоустрій прилеглої території з розробкою малих архітектурних форм.

Робочою програмою теми «Фірмовий стиль багатофункціональної будівлі» передбачені такі етапи розробки:

- робота над рефератом, аналітичний огляд теоретичних досліджень і практики;
- семінар, обговорення теми концептуального проектування, дискусії, вихід на проблематизацію, пошук напрямів роботи;
- клаузура I – первісна ідея творчого пошуку;
- клаузура II – ескіз-ідея, затвердження напряму пошуку;
- ескіз – робочий матеріал в повному обсязі проекту;

– задача і захист проєкту.

Фірмовий стиль являє собою сукупність прийомів (графічних, кольорових, пластичних, акустичних тощо), які забезпечують єдність усіх продуктів фірми або організації, рекламним заходам. Фірмовий стиль пов'язаний з поняттям «імідж».

Як засіб, фірмовий стиль сприяє формуванню художньо-стильової цілісності архітектурного об'єкта. Крім того, фірмовий стиль співвідноситься з певною природно-географічною, соціально-культурною та архітектурно-містобудівною ситуацією, що дозволяє виявити особливості архітектурного контексту.

1. Особливості понять «логотип» та «фірмовий знак».

Термін «логотип» з'явився на початку XIX століття в друкарні і був синонімом терміну «лігатура», тобто позначав поєднання двох або трьох знаків друкарського шрифту. Він виник після підйому виробництва, що призвело до зростання обсягів виробленої продукції, зростання експорту та конкуренції. До середини XIX століття логотипом називали будь-яке текстове кліше, яке не потрібно щоразу набирати наново, наприклад, заголовок-назва газети.

У XX столітті логотипом почали називати стилізоване шрифтове зображення назви або саму назву в такому накресленні, або умовний знак, що позначає організацію або товар. Далі думки поділяються: деякі називають логотипом як шрифтову і графічну частину торгової марки, інші – лише шрифтову.

Логотип є важливим елементом іміджу фірми / компанії / організації й служить насамперед для їхньої ідентифікації на ринку. Логотипи з'явилися, щоб відрізнити продукцію різних фірм / компаній / організацій у межах однієї галузі.

Слово «Логотип» (англ. *Logotype*) походить з грецької мови: *logos* (слово) та *typos* (відбиток), таким чином логотип – це оригінальне графічне зображення назви, незалежно від того, скорочена вона чи повна, класична лігатура чи вишукана каліграфія.

В офіційних джерелах (у патентних законодавствах принаймні України) відсутні визначення для деяких понять. В енциклопедіях поняття «Фірмовий знак», «Торгова марка» та «Торговий знак» просто записані під тим самим визначенням. І якщо для понять «Торгова марка» та «Торговий

знак» така ідентичність дуже ймовірна, то поняття «Фірмовий знак» дещо випадає із цього ряду.

Фірмовий знак. Досить часто, для оригінальної графічної ідентифікації фірми / компанії / організації, не завжди вистачає одного логотипу як графічного зображення назви, яка не завжди в оригінальному виконанні може передати потрібну інформацію про фірму / компанію / організацію до кінцевого споживача. Саме для цього і використовується фірмовий знак, який є додатковим графічним ідентифікатором компанії, покликаним посилити вплив логотипу чи передати додаткову інформацію про компанію.

Отже, фірмовий знак – унікальний графічний елемент, що використовується для ідентифікації компанії та несе в собі закодовану додаткову інформацію про фірму / компанію / організацію (їхні достоїнства, сфери діяльності тощо). Таким чином фірмовий знак – це унікальний ідентифікаційний графічний елемент.

Як правило, фірмовий знак використовується разом із логотипом, але це не догма, в деяких випадках, коли це доцільно та виправдано, він може використовуватись як самостійний елемент ідентифікації (наприклад, фірмовий знак Nike):



Таким чином можна констатувати, що:

- Логотип – це оригінальне графічне зображення назви фірми (організації).
- Фірмовий знак – це додатковий графічний ідентифікатор композиції, унікальний ідентифікаційний графічний елемент, іноді використовується разом з логотипом.
- Фірмовий блок – оригінальне розташування логотипу і фірмового знаку відносно один одного.

Попит на мобільний дизайн призводить до спрощення логотипу, більшої орієнтації на кінцевого споживача, легшої його пізнаваності. Останнє десятиліття великі компанії використовують маркетингову стратегію щодо перегляду візуальної ідентичності – дебрінг.

2. Фірмовий стиль: основні елементи та носії.

Фірмовий стиль складається з різних елементів та втілюється у комунікативних атрибутах. Він є фундаментом візуальних комунікацій та ефективним інструментом маркетингового впливу на споживача.

До основних елементів фірмового стилю відносять:

- логотип / фірмовий знак;
- слоган;
- кольорова гама;
- фірмовий шрифт;
- схема верстки;
- фірмовий персонаж.

До носіїв фірмового стилю відносять:

- продукцію підприємства, засоби її упаковки, оформлення, транспортування;
- атрибути діяльності компанії (фірмові бланки, візитки, малий та великий конверт, друк фірми);
- атрибути рекламної кампанії (рекламна поліграфія, реклама у пресі, радіо і телебаченні, на транспорті, зовнішня реклама);
- одяг персоналу, значки, нашивки;
- фірмові сувеніри;
- архітектурне середовище компанії.

3. Фірмовий стиль як основа візуальних комунікацій під час формування архітектурного середовища.

Інформаційні візуальні носії являють собою розвинену узгоджену систему, яка організує архітектурний простір, що є однією з головних складових фірмового стилю.

У процесі організації предметно-просторового середовища як єдиного комплексу виникає необхідність вирішення питання дизайну, у тому числі архітектурного фасаду. В процесі такого рішення різні елементи графічного дизайну, суперграфіки, меблів та обладнання, технічні пристрої та інші об'єкти індустріального дизайну стають як деталлю архітектурного фасаду, так і складовою дизайну архітектурного середовища, що включає архітектурний фасад у загальне художньо-

дизайнерське рішення архітектурного середовища. З цієї точки зору впровадження фірмового стилю у процесі розробки архітектурного фасаду враховує наступні фактори: напрямок діяльності фірми, географічне розташування будівлі, кліматичні умови, облік людських потоків, підбір правильних технологій та вибір необхідних розмірів рекламних установок, колір та якісні характеристики використовуваних матеріалів, детальне дизайнерське опрацювання та комп'ютерне моделювання. Під час розташування логотипу на фасаді будівлі важливі його масштаб та пропорції, місце розташування та функціональне призначення. Логотип може виконувати роль орієнтира для клієнтів, бути частиною навігаційної системи тощо.

Нестандартні дизайнерські рішення в рамках існуючого фірмового стилю, грамотне розміщення світлотехніки, використання новітніх технологій та сучасних матеріалів є основними завданнями для впровадження фірмового стилю в архітектурне середовище.

Роль головного композиційного центра під час впровадження фірмового стилю в архітектурне середовище зазвичай відіграє вхідний блок будівлі, який включає опрацьовані в одному стилі дверний короб, двері й прилеглі до них елементи. Таким чином дизайнерським завданням у оформленні фасаду є прагнення створити таку конструкцію вхідного блоку, яка виконує як декоративно-рекламні, так і утилітарні функції. Подібна конструкція може включати такі елементи, як перила, стійки, підхвати, архітектурні деталі тощо, а також облаштування тротуарної плитки перед входом (малюнок та характер мощення, за допомогою якого можна візуально коригувати транзитний рух, вхідний простір).

4. Аналіз аналогів.

Фірмовий стиль офісу Gateway.

Офіс Gateway знаходиться на перехресті різноманітних районів міста Нью-Йорк, штат Нью-Джерсі (США), де відбувається збір зростаючих підприємств, громад і великого транспортного вузла для тисяч щоденних пасажирів. Багаторівневий офісний комплекс, площею 1,6 мільйона квадратних футів, складається з трьох з'єднаних між собою будівель із підібраними торговельними площами вздовж доріжок і залів. Надійне позиціонування бренду та ідентичність були розроблені, щоб відобразити суть і дух міста, одночасно цементуючи новий Gateway як справжнє місце призначення (рис. 1).

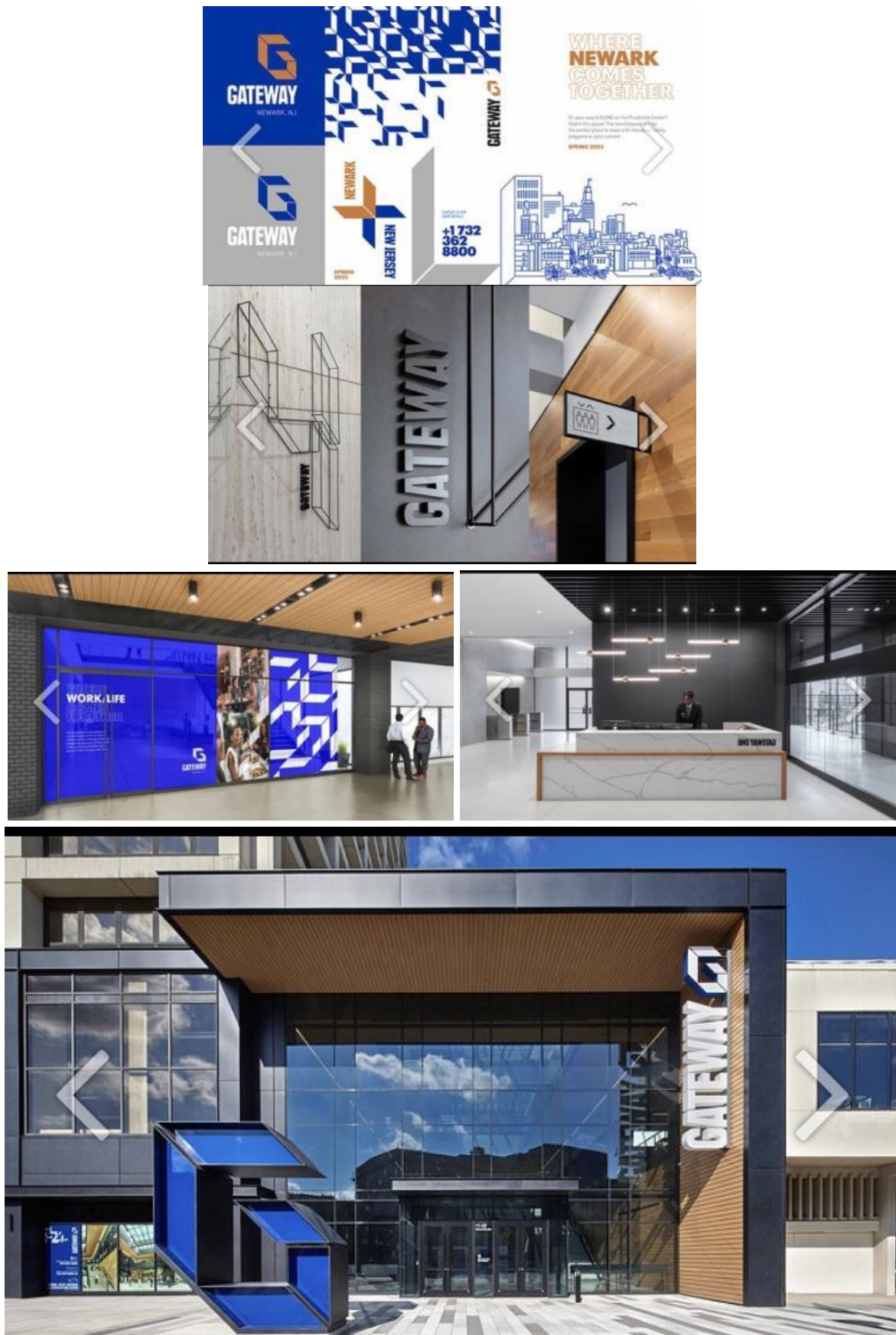


Рис.1. Фірмовий стиль компанії Gateway (бюро *Gensler*)

Дизайн фірмового стилю головного офісу компанії *Astral Media* (бюро *Lemay Associés*).

Дизайнери Lemay Associés розробили інтер'єр головного офісу компанії Astral Media у Монреалі, Канада. Головним завданням розробників було створення нових стандартів меблів, місць для спільного відпочинку та проведення часу, оптимізації взаємодії між працівниками, мав бути сучасним, енергійним та різнобічним (рис. 2).

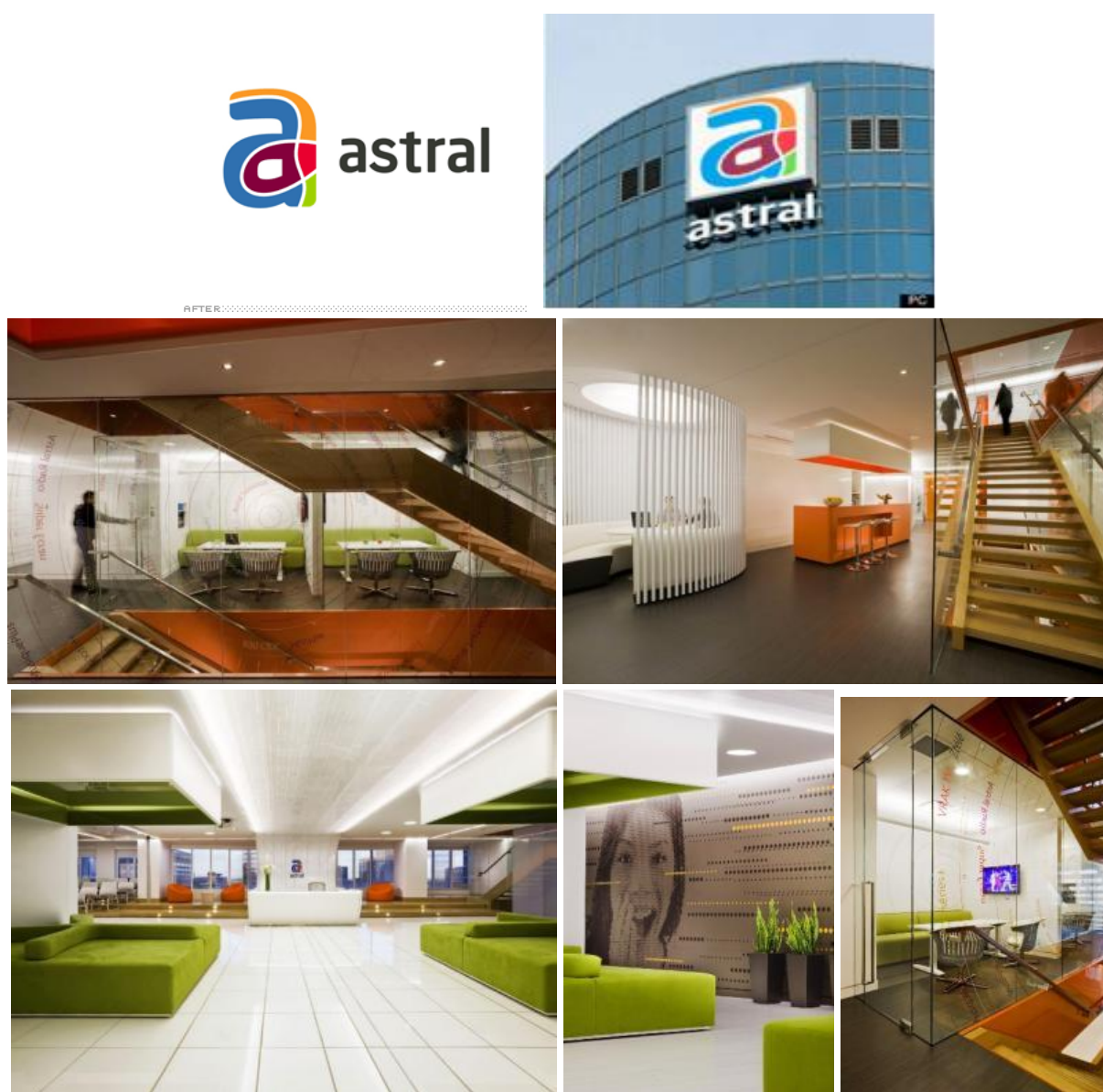


Рис. 2. Фірмовий стиль компанії Astral Media (бюро *Lemay Associés*)

На прикладі дизайнерських рішень фірмового стилю компанії Google в різних країнах світу можна проаналізувати, як фірмовий стиль співвідноситься з певною природно-географічною, соціально-культурною та архітектурно-містобудівною ситуацією, що дозволяє виявити особливості архітектурного контексту.

Фірмовий стиль штаб-квартири компанії Google у Токіо.

Штаб-квартира компанії Google у японському місті Токіо є результатом роботи творчого колективу студії Klein Dytham architecture (KDa). Амбіційний проєкт із самого початку вимагав від архітекторів нестандартного мислення, щоб інтер'єр нового офісу не повторював і не відставав від уже реалізованих архітектурних ідей, відповідав корпоративному стилю (рис. 3).

Для зручності співробітників і клієнтів окремі функціональні зони офісного простору оформлені в різних тематиках, кожній з них присвоєна своя кольорова гама і встановлені орієнтири, що запам'ятовуються. У кількох частинах офісу встановлені міні-кухні. У вбиральнях замість дзеркал висять комп'ютерні монітори. Архітектори відмовилися від кліше у вигляді аніме, прийнявши рішення на користь цифрового ставка з коропами кої.

Google





Рис. 3. Фірмовий стиль штаб-квартири компанії Google у Токіо (бюро **Klein Dytham architecture**)

Фірмовий стиль штаб-квартири компанії Google у Лондоні. Студія дизайну PENSON працювала над оформленням інтер'єру штаб-квартири Google у Лондоні, що розташована в центральній будівлі Сент-Джайлс у Ковент-Гардені, спроектованій Ренцо Піано, і містить робочі місця в приміщенні та на відкритому повітрі, тренажерний зал, танцювальну студію, кафе та зал для заходів під назвою «Ратуша» на 200 осіб. На загальній площі 14,865 м² представлені різні тематичні зони, включаючи головну приймальню, бібліотеку, спортивну залу, кафе, ресторан та інші приміщення з панорамним краєвидом на місто. Дизайнери назвали свій об'єкт лондонським таунхаусом-гібридом, оскільки вони включили класичні елементи, такі як шерстисті вітальні та сади на даху. Офіс здебільшого нагадує житловий будинок з килимами на підлозі та садом на даху. 1250 столів та 1250 крісел та стільців для засідань та переговорів розташовані по всьому офісу, який розділений на кілька тематичних робочих зон, включаючи сади, парк, зелену кімнату та бабусину квартиру. Креативний та веселий підхід до оформлення доповнюється використанням перероблених та вторинних оздоблювальних матеріалів. В офісі панує дух здоров'я та турботи про довкілля. Ця штаб-квартира Google у Лондоні має деякі дивовижні зручності, пов'язані з компанією, як то сади на балконах і спеціально облаштовані місця для персоналу, щоб вирощувати власні овочі (рис. 4).

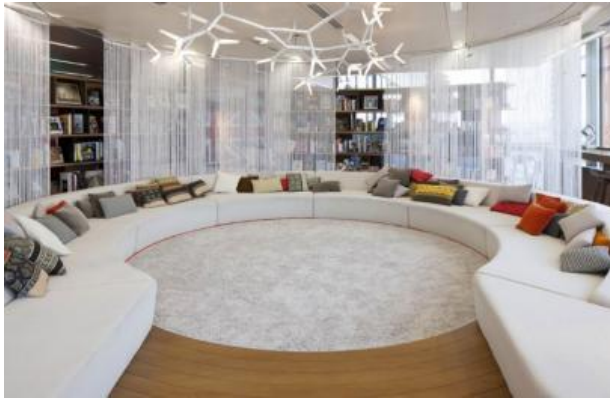


Рис. 4. Фірмовий стиль компанії Google у Лондоні (бюро **PENSON**)

Такі наділи для вирощування їжі на 9-му поверсі будівлі зроблені з невеликих дерев'яних діжок. Працівники, перебуваючи на роботі, можуть провести деякий вільний час, вирощувати трави та овочі, таким чином працювати разом у неробочий спосіб.

Фірмовий стиль штаб-квартири компанії Google в Амстердамі.

Архітектори студії D/DOCK оформили інтер'єр офісу компанії Google в Амстердамі, Нідерланди. Натхненням до проєкту став гараж, в якому Ларрі Пейдж і Сергій Брін заснували майбутню корпорацію. Важливим елементом концепції стала стійкість та екологічність об'єкта. Більшість меблів для простору, площею 3,000 кв. метрів, раніше вже використовувалася та була відремонтована, отримавши нове життя. На кожному поверсі офісу присутні унікальні елементи, що так чи інакше відображають голландську культуру (рис. 5).

Google



Рис. 5. Фірмовий стиль компанії Google в Амстердамі (бюро *D/DOCK*)

Нетоксичні матеріали обробки та акцент на економію електроенергії та води також є особливостями проєкту. Щастя, комфорт, гнучкість, розслаблення, добре збалансоване харчування, фізичні вправи, денне світло та свіже повітря – ось основні принципи, які роблять офіс Google в Амстердамі привабливим.

Фірмовий стиль штаб-квартири компанії Google у Мадриді.

Представлений новий стандарт дизайну офісного простору, розробленого архітекторами Jump Studios. Сучасні матеріали і дизайн архітектурного середовища перетворили простір двох поверхів одного з найпрестижніших хмарочосів Torre Picasso на комфортне середовище (рис. 6).

Google



Рис. 6 Фірмовий стиль компанії Google у Мадриді (бюро **Jump Studios**)

На нижньому поверху розташована головна рецепція, лекційний зал, їдальня та багатофункціональна зона з обладнаною кухнею. На верхньому рівні – основна частина офісних приміщень, а також простори для відпочинку з кімнатою для ігор, додатковими неформальними презентаційними зонами.

У проєкті використана концепція дерев'яного арочного елемента – посилення на традиційну іспанську архітектуру, – що дозволило створити надзвичайно характерну атмосферу, яка є розслабляючою та вишуканою водночас.

Фірмовий стиль штаб-квартири компанії Google у Мілані.

Дизайнери з АМА – Albera Monti & Associati – успішно передали філософію Google, зберігаючи національні особливості. В офісі більше суспільного простору, ніж робочих кабінетів (рис.7).

Google

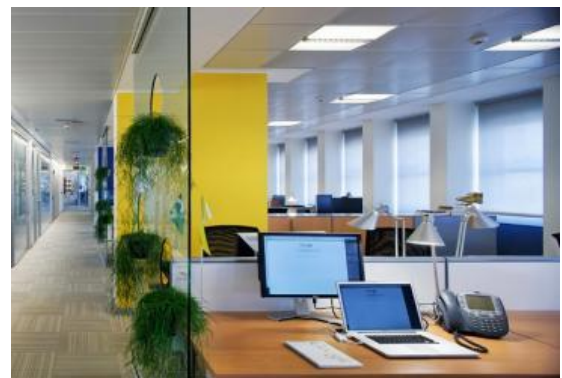


Рис. 7. Фірмовий стиль компанії Google у Мілані (бюро *Albera Monti & Associati*)

Все виконано дуже якісно, але немає жодного натяку на розкіш. Комфортне робоче місце має на увазі, крім усього іншого, приємний краєвид з вікна, хороше освітлення. Зручне розташування в самому центрі міста, ресторан, ігрова, спортивна зала, масажна кімната, душова та інші аспекти перетворюють офіс на місце, де можна і потрібно не тільки працювати, а й давати своєму тілу та розуму відпочити, набратися сил й позитивних емоцій. Все це сприяє креативній та продуктивній роботі, дозволяє залучати нових працівників з числа найталановитіших людей.

Таким чином, згідно з вимогою керівництва компанії, кожен офіс Google у кожній новій країні був розроблений таким чином, щоб неодмінно відобразити її особливості, національні традиції та культуру.

Крім того, дизайнери взяли до уваги те, що Google виявляє турботу про своїх співробітників, це мало бути відображено в середовищі, яке забезпечує ефективне спілкування з клієнтами та колегами як у фізичному, так і у віртуальному форматах. В Google немає двох однакових стартапів, і це підтверджується унікальним дизайном головних офісів компанії, який об'єднує різноманітні формальні та неофіційні простори, що дозволяють співробітникам розвиватися не лише як компанії, але й як окремі особи.

Треба відзначити, що фірмовий, корпоративний стиль передбачає роль архітектури у формуванні та відображенні корпоративної ідентичності та брендингу.

Сама структура, форма та матеріали, які використовуються в будівлі, можуть втілювати цінності компанії. Наприклад, компанія, яка пишається стійкістю, може вибрати екологічно чисті матеріали, системи відновлюваної енергії та конструкції, які мінімізують відходи. Ці архітектурні рішення підтверджують прихильність бренду до навколишнього середовища та діють як щоденне нагадування про це як працівникам, так і відвідувачам.

Як можна підсилити ідентичність бренду за допомогою архітектурного середовища? Ефективне управління мінливим характером бренду за допомогою побудови форми може здатися складним, але існують можливості для тонкого налаштування фасадів будівель за допомогою інноваційних технологій, таких як освітлення та звукова модуляція. Однак найбільш успішними рішеннями є розробка дизайну інтер'єрів, які плавно інтегрують технології, залишаючись адаптованими щодо матеріальності. Крім того, в архітектурному дизайні важливо передавати стійкі та соціально орієнтовані повідомлення. Будинки мають бути не лише екологічно стійкими, але й ефективно демонструвати прихильність до соціальної відповідальності. Для цього потрібен перспективний підхід, який надає пріоритет як стійкості, так і соціальному впливу, забезпечуючи, щоб будівля залишалася актуальною та резонувала з повідомленням бренду з часом.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Загальна оцінка з дисципліни складається з суми балів поточного оцінювання та відвідування занять.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ (РОЗПОДІЛ БАЛІВ)

Поточне оцінювання				Індивідуальна робота (проєкт)	Поточне відвідування	Сума
Клаузура №1	Клаузура №2	Семінар	Ескіз	Проєкт		
10	10	10	20	40	10	100

- Індивідуальна робота (проєкт) оцінюється у 40 балів:

15	відповідність роботи отриманому завданню та повнота його виконання, додержання ДБН;
10	грамотність подачі інформації, додержання норм академічної доброчесності;
10	композиційна злагодженість та гармонійність, стилістична єдність подачі інформації;
5	графічна майстерність, оригінальність подачі (креативність ідей), акуратність виконання.

УМОВИ ДОПУСКУ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Відвідування практичних занять, самостійне виконання всіх етапів поточного оцінювання, самостійне виконання індивідуальної роботи (проєкту).

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Робота студента над всіма етапами курсового проєкту, в тому числі: клаузури, семінар, ескіз та оформлена індивідуальна робота (проєкт), повинна бути самостійною.

ТЕМИ СЕМІНАРУ

1. Передумови виникнення та значення фірмового стилю для різноманітних компаній.
2. Аналіз світового та вітчизняного досвіду проєктування фірмового стилю.
3. Особливості художньо-образної концепції фірмового стилю.
4. Особливості художньо-образної концепції логотипу фірми / компанії / організації.
5. Заходи щодо вибору композиційних прийомів розробки елементів фірмового стилю.

СКЛАД ПРОЕКТУ:

1-й варіант: Розробка вхідного блоку

1. Фрагмент фасаду вхідного блоку М 1:50 (з детальною розробкою кольору, елементів предметного середовища, озеленення тощо).
2. План підлоги вхідного блоку в М 1:50 з показом покриття, кольору та фактури, а також розміщення меблів й обладнання.
3. Розріз М 1:50.
4. Таблиця кольоро-фактурного рішення.
5. Дизайнерська розробка елементів предметного середовища, що включають фірмовий стиль М 1:20 (1:25).
6. Перспектива.

2-й варіант: Розробка інтер'єру групи приміщень

1. План поверху М 1:400 (або схема) з показом приміщень, що розробляються.
2. План підлоги М 1:50 з показом покриття, кольору і фактури, а також розміщення меблів і обладнання.
3. План стелі М 1:50 з показом пластики, освітлювальних приборів, кольору, фактури.
4. Розгортки стін М 1:50 (з детальною розробкою кольору, елементів предметного середовища, озеленення тощо).
5. Таблиця кольоро-фактурного рішення.
6. Дизайнерська розробка елементів предметного середовища, що включають фірмовий стиль М 1:20 (1:25).
7. Перспектива інтер'єру, що розробляється.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Брусило Д. О. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності / Д. О. Брусило, І. В. Гладких // Рейковий рухомий склад. – 2018. – Вип. 16. – С. 26 – 29.
2. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. – Київ : КМ-Букс, 2020. – 336 с.
3. Дизайнерська діяльність : системи візуальної інформації : науково-методичне видання / О.В. Чемакіна, А.Л. Рубцов, В.О. Свірко, О.П. Олійник. – Київ : УкрНДІ ДЕ, 2017. – 191 с.
4. Куленко М.Я. Графічний дизайн : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / М. Я. Куленко; Київський національний ун-т будівництва і архітектури. – Київ : КНУБА, 2003. – 156 с.; рис.
5. Легенький Ю. Г. Історія дизайну : [посіб. для студ. ВНЗ] / Ю. Г. Легенький. – Київ : ДАКККиМ, 2006. – 559 с.
6. Литвинюк Л.І. До питання становлення та розвитку фірмового стилю / Л. Литвинюк // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2013. – Вип. 24. – С. 10 – 17.
7. Сбітнєва Н. Ф. Історія графічного дизайну : навч. посіб. / Н. Ф. Сбітнєва; Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. – Харків : ХДАДМ, 2014. – 224 с.
8. Сьомкін В. Дизайн в контексті семантичної і візуальної гармонізації реклами і фірмового стилю / В. Сьомкін // Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки. – 2015. – Вип. 7. – С. 176 – 179.
9. Ellis, P., Duffy, F. (1980), “Lost office: landscapes”, *In Management Today*, May, pp. 47-51.
10. Elsbach, K., Bechky, B. (2007), “It’s More than a Desk: Working Smarter through Leveraged Office Design”, *California Management Review*, December, pp. 80-101
11. Heller S., Vienne V. Becoming a graphic and digital designer: A guide to careers in design. Hoboken : John Wiley & Sons, 2015. 335 p.
12. Parker , Roger C. Looking Good In Print. Scottsdale, Ariz. : Paraglyph Press, 2003. 314 p.
13. Wiedemann Julius. Logo Design. Taschen, 2015. 664 p.

ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ

Допоміжний

1. architector.ua
2. www.archdaily.com
4. www.arcspace.com
5. http://www.greatbuildings.com
6. <https://www.dezeen.com>



КОНЦЕПЦІЯ:

Ідея архітектурно-дизайнерського бюро «remeslo bureau» полягає в створенні сучасного, індустріального стилю «loft». Така комбінація дозволяє відобразити характер роботи бюро в інтер'єрному середовищі. Демонстрація власних виступів створює новий простір, заснований на взаємодії і соціальному елементі в ролі експозиційної зони підприємства. Основні матеріали, використані в середовищі: дерево темних тонів, перфоровані покриття, безбарвна бетонна поверхня тилу «Міра» Штатс, металеві навіси, дюралюмінієва ґрунтура. В центральній зоні перфоровані стіни темних тонів наповнені зображеннями архітектури у вигляді елементів предметного середовища. Внутрішнє освітлення дозволяє зчитати на контраст з тінню елементи, такі як металеві тоні в комбінації з деревом. Освітлення виконано точковим, з використанням прожекторів. Також використано точковий світлодіодний підсвічування. Адаптовано відображення в інтер'єрі за допомогою різноманітної палітри кольорів на елементів предметного середовища, текстилю, аксесуарів на поверхнях (виглядає, ніби під робочою зоною).

УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ:



РОЗГОРТКА 9-7 М 1:100



РОЗГОРТКА 7-9 М 1:100

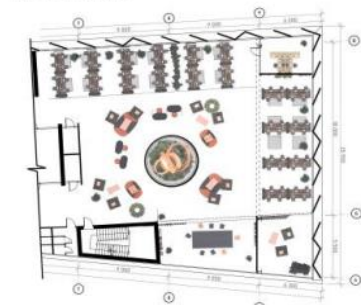


Розробка інтер'єру робочої зони та зони рецепції архітектурно-дизайнерського бюро

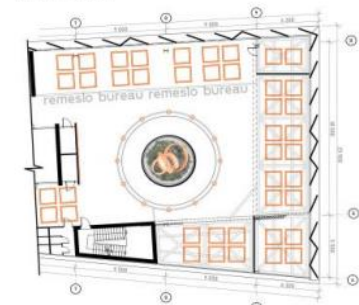
ВИКОНАВ: СТ. ГР. АРХ-55 МІТІН В.Ю. ПЕРЕВІРИЛА: ГАРБАР М. В.



ПЛАН ПІДЛОГИ М 1:200



ПЛАН СТЕПІ М 1:200

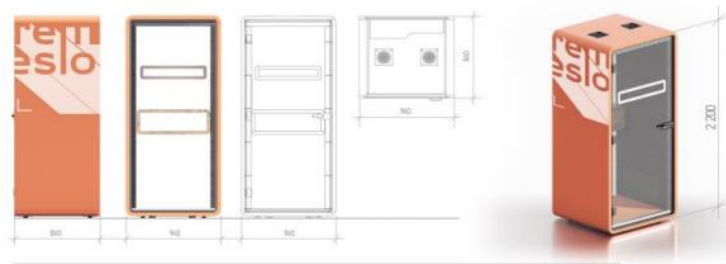


— КОНТУРНА LED ПІДСВІТКА — ПІДВІСНІ ПРОЖЕКТОРИ — ТРЕКОВА СИСТЕМА «КВАДРАТ»

ЕЛЕМЕНТ ПРЕДМЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА М 1:20

МОДУЛЬ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО РОБОЧОГО МІСЦА, АБО ДЛЯ ПЕРЕГОВОРІВ

ЗАГАЛЬНИЙ ВИГЛЯД ЕЛЕМЕНТУ ПРЕДМЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА



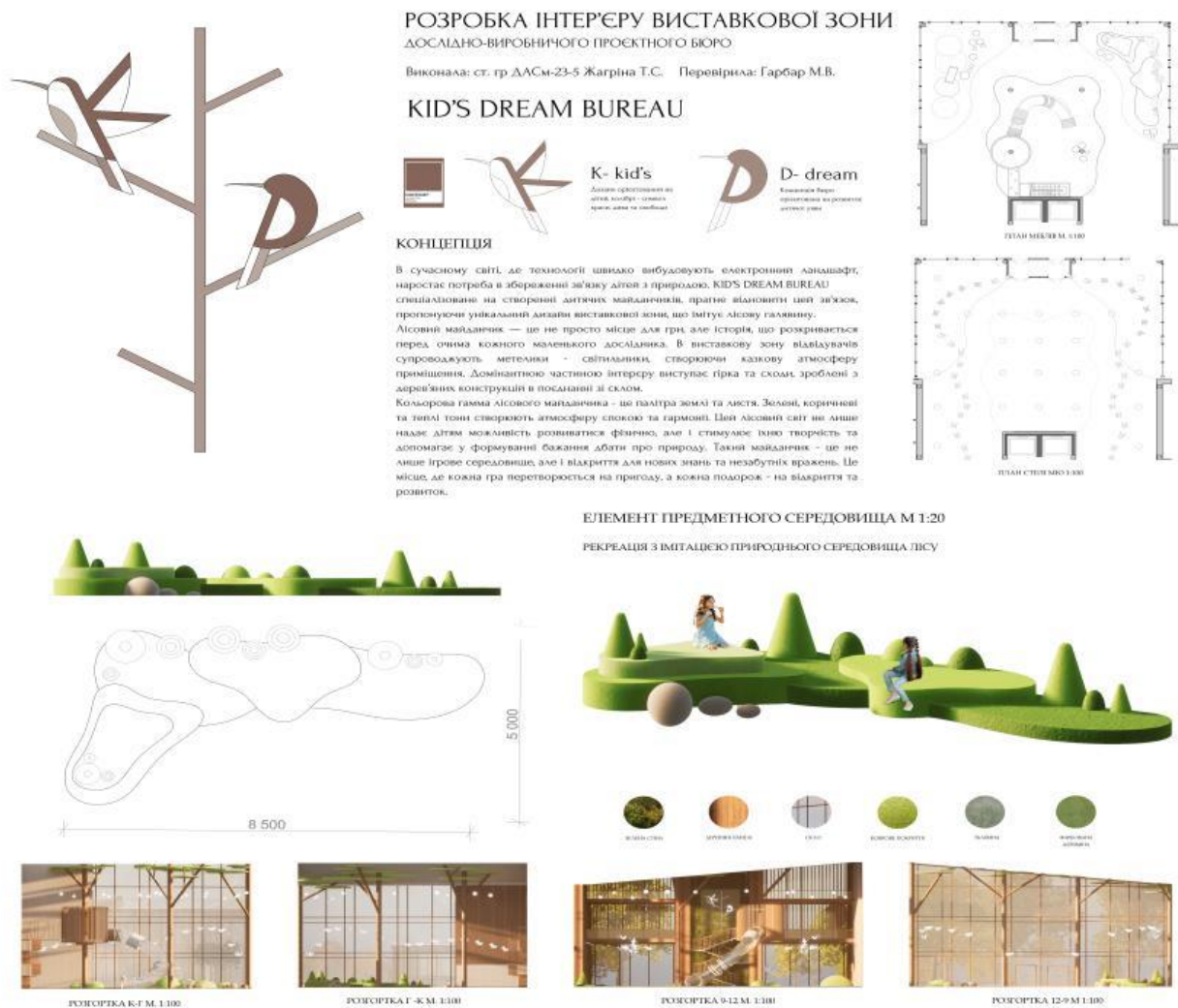
РОЗГОРТКА 8-6 М 1:100



РОЗГОРТКА А-В М 1:100



Студентський проєкт, автор ст. Полякова О. 5 курс



Студентський проєкт, автор ст. Жагіна Т. 5 курс



КОНЦЕПЦІЯ:
Інтер'єр архітектурно-дизайнерського бюро «remeslo bureau» передбачає в собі елементи сучасності, індустріального стилю «лофт», таку композицію деталей, квадратів, кутів, роботи фактури в інтер'єрному середовищі. Демонструючи елементи експерименту, ми створюємо простір, який є експериментом і спробою створити новий стиль, який є експериментом і спробою створити новий стиль, який є експериментом і спробою створити новий стиль.

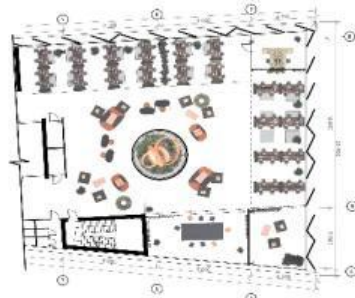
УМОВИ ПОЗНАЧЕННЯ:



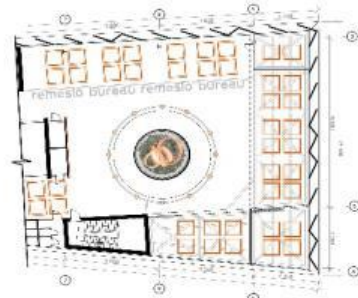
Розробка інтер'єру робочої зони та зони рецепції архітектурно-дизайнерського бюро

ВИКОНАВ: СТ. Г.Р. АРХ-55 МІТІН В.Ю. ПЕРЕВІРИЛА: ГАРБАР М.В.

ПЛАН ПІДЛОГИ М 1:200



ПЛАН СТЕЛІ М 1:200

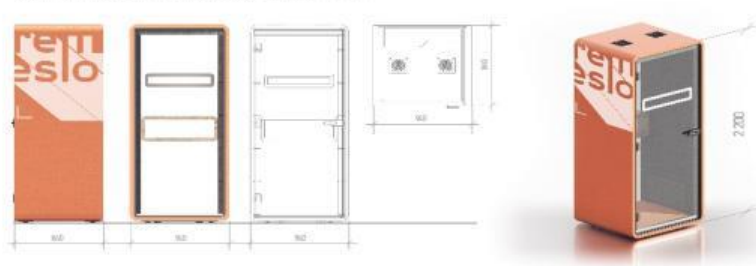


1. КОНТУРНА LED ПІДСВІТКА 2. ПІДСВІТІНІ ПРОЖЕКТОРИ 3. ТРЕХКОМПАКТНА СИСТЕМА «КВАДРАТ»

ЕЛЕМЕНТ ПРЕДМЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА М 1:20

МОДУЛЬ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО РОБОЧОГО МІСЦЯ, АБО ДЛЯ ПЕРЕГОВОРІВ

ЗАГАЛЬНИЙ ВИГЛЯД ЕЛЕМЕНТУ ПРЕДМЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА



РОЗГОРТКА 9-7 М 1:100



РОЗГОРТКА В-Б М 1:100



РОЗГОРТКА 7-9 М 1:100



РОЗГОРТКА А-В М 1:100



Студентський проєкт, автор ст. Мітін Владислав. 5 курс

ДЛЯ ПОДАТОК

ДЛЯ ПОДАТОК

Навчально-методичне видання

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНОЇ БУДІВЛІ

Методичні вказівки та завдання
до розробки курсового проекту
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-наукової програми «Дизайн архітектурного середовища»,
галузь знань 19 «Архітектура та будівництво»,
спеціальності 191 «Архітектура та містобудування»

Укладачі: **Ольховська** Олена Владиславівна,
Гарбар Марина Володимирівна

Випусковий редактор *Л. С. Тавлуй*
Комп'ютерне верстання *К. А. Мавроді*

Підписано до друку 31.03.2025. Формат 60 x 84_{1/16}
Ум. друк. арк. 1,63. Обл.-вид. арк. 1,75.
Електронний документ. Вид. № 17/III-25

Видавець і виготовлювач:
Київський національний університет будівництва і архітектури

Проспект Повітряних Сил, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002