Типовое техническое задание на разработку дизайн-кода территории

1. Разработка фирменного стиля общественного пространства и содержание его носителей для объекта «…», который должен включать:

 1. Логотип и фирменный стиль общественного пространства.

 а) Логотип должен формировать благоприятный и современный образ территории, учитывая дух, экологическую ценность в местах со значимыми природными объектами (водоемы, леса) и историю места, быть простым и запоминающимся.

 Логотип может быть:

* шрифтовой;
* каллиграфический;
* шрифтовой логотип с минимумом графики;
* логознак;
* логотип с плашкой;
* графический знак и шрифт;
* доминирующий знак;
* композиционный логотип.

 Разрабатываемый логотип должен быть:

* уникальным;
* хорошо смотреться на любых носителях, быть пригодным для любого способа воспроизведения, в том числе для дизайна и производства объемных конструкций на его основе.

 Все подготовленные материалы, после согласования финальной версии логотипа, должны быть переданы в следующих форматах для работы в программах: AdobePhotoshop (растровые изображения), (форматы: TIFF, PSD, JPG, PNG); AdobeIllustrator, Adobe InDesign, Figma (векторная графика), (форматы: PDF, EPS, AI).

 б) Фирменный стиль может включать в составе (в зависимости от предлагаемой концепции):

* дизайн-код (набор правил проектирования, требований и рекомендаций, с помощью которых можно сформировать стилистически единую, комфортную и безопасную городскую среду);
* фирменный знак (зачастую часть логотипа, уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно);
* фирменные шрифты (шрифт, который используется во всех носителях фирменного стиля, где есть текстовая составляющая – бланки документации, полиграфия, электронные носители, широкоформатная продукция).

 Шрифты могут быть бесплатными и лицензионными, доступными для личного и коммерческого использования. При выборе шрифта необходимо внимательно ознакомиться с правилами использования в лицензионном соглашении.

 К бесплатным относятся системные шрифты, установленные в персональных компьютерах, а также шрифты, распространяемые сервисом [Google Fonts.](https://fonts.google.com/) Единственное явное ограничение — Google Fonts нельзя использовать для создания логотипов. Также стоит обратить внимание на то, что некоторые бесплатные шрифты нельзя использовать в коммерческих целях.

 Главное правило: без разрешения автора платный шрифт использовать нельзя. Даже если на каком-то сайте его можно скачать бесплатно. Однако большая часть шрифтов являются платными, а стоимость лицензии и количество юридических нюансов варьироваться в зависимости от его альтернативных знаков, лигатур, технических символов, количества языков, которые поддерживает шрифт.

* фирменные графические элементы (более сложный инструмент для отстройки от конкурентов и способ донести образ бренда до аудитории (пример: паттерн, иллюстрация, геометрические объекты и т. д.);
* цвет и комбинация цветов (чаще всего дизайнеры выбирают ограниченную палитру цветов для своего проекта: состоящую из 2-3 цветов, но бывают случаи, когда проект, задачи и концепция предполагают использование расширенной цветовой палитры);
* типографические композиции (композиция в дизайне связывает в единую гармоничную систему форму, цвет и настроение);
* иконки для плана и навигации (отдельно для парка);
* слоган (короткое выражение, девиз, лозунг. Слоган ёмко определяет основной посыл бренда, отражает главную идею и ценность);
* фотостиль (набор правил, по которым создают и используют изображения в  айдентике).

 2. Навигационный стенд.

 Навигационный стенд может содержать логотип и элементы фирменного стиля общественного пространства, а также схему (карту) территории и объектов на ней, указатели направлений, пиктограммы и информационные блоки с текстами-описаниями и легендой (в зависимости от места установки и назначения носителя).

 3. Информационный стенд.

 Информационный стенд должен содержать логотип и элементы фирменного стиля общественного пространства, а также графическую информацию согласно тематике стенда,  пиктограммы  и  информационные  блоки  с  текстами-описаниями

и легендой (в зависимости от места установки и назначения носителя, его смысловой наполненности).

 Стенд должен соответствовать тематике общественного пространства. Тематика пространства должна отражать локальную идентичность места: окружение общественного пространства, прилегающей территории, иметь отношение к истории места или зданий, находящихся вблизи, либо непосредственно на территории сейчас или когда-либо.

 4. Флажковый указатель (рекомендован для парков).

Флажковый указатель должен содержать элементы фирменного стиля общественного пространства, а также указатели и названия направлений, пиктограммы.

 5. Мерч.

 Носители:

* печатная документация (визитки, бланки, конверты, буклеты, календари);
* мероприятия (бейджи, браслеты для мероприятий);
* текстиль (шопперы, футболки);
* прочая печатная продукция гостей (открытки, карты, гайды, путеводители);
* канцтовары как сувенирная продукция (блокноты, записные книжки, карандаши, значки);
* упаковка (одноразовая посуда, пакеты, упаковочная бумага и коробки для сувениров).

 6. Паттерн и элементы идентичности нанесенные на МАФ (например, скамьи, столы, приствольные решетки, фонари и их элементы).

 7. Элементы покрытий (например, металлическая вставка в плитку, узор в  резиновом покрытии, рисунок покрытия и т.д.).

 8. Крышки канализационных люков и ливневки.

 9. Реклама и ситиформат (сайт, баннеры (для крупных общественных пространств), вывески, брандмауэры, видеопанели, плакаты, флаеры, каталоги, буклеты, листовки, напольная графика, POS-конструкции, креативные инсталляции, лайтбоксы).

 11. Входная группа.

 12. Ограждения.

 13. Уникальные МАФ без графических элементов.

 14. Элементы ландшафта.

 15. Паблик-арт.

 Название нового сквера также должно отражать идентичность общественного пространства.

 Носителями фирменных графических элементов могут быть: все элементы благоустройства, на которых возможно нанесение изображения, различными способами (лазерная резка, фрезерование, техника «графический бетон», резьба по дереву и т.д.). В преимуществе находятся более капитальные техники. Подобные решения в благоустройстве должны быть ненавязчивыми и иметь нюансный характер, донося посетителю идентичность этого места, не занимая доминирующую позицию в среде.

 При проектировании элементов-вставок в МАФ или в покрытия на горизонтальных поверхностях стоит учитывать зимний период, влияние осадков на проектируемые элементы.

 При проектировании носителей фирменного стиля стоит учитывать их безопасность для детей:

* безопасная высота;
* отсутствие мелких, острых деталей;
* отсутствие небезопасных элементов на уровне роста ребенка.

Безопасность для маломобильных людей и людей с инвалидностью:

* элементы на горизонтальных поверхностях не должны мешать проезду людей с  детскими колясками и на инвалидном кресле;
* отсутствие высоких бортиков и ступеней;
* информационный терминал, предназначенный для получения общей информации о заведении, отображающий интерактивный план здания и пути прохода по нему, в том числе для инвалидов-колясочников, информационный терминал должен обладать мультиязычным интерфейсом и возможностью адаптации под конкретные требования пользователя (для слабовидящего - увеличивается шрифт и  размер данных, для слабослышащих - прилагается индукционная панель, для инвалидов-колясочников - интерфейс перемещается в удобную зону).
* беспроводные системы вызова помощника для оборудования зданий

(кнопка вызова помощника);

* информационные значки, таблички и мнемосхемы;
* информационные знаки в формате, доступном для инвалидов и людей с  нарушением зрения и слуха.

II. Предпроектный анализ

 Для выявления идентичности необходимо проведение предпроектного анализа, включающего визуальный анализ территории, комплексное исследование исторических и антропологических параметров территории:

* исторические исследования.

 Проведение исследований со стороны истории позволяет раскрыть все грани историко-культурной самобытности территории. При разработке фирменного стиля общественного пространства необходимо учитывать исторический контекст и  уникальную историко-культурную среду. Концепция, как правило, основывается на  истории места, либо на элементах, уникальных для него. Это могут быть национальные и культурные традиции или особенности географического положения. Также могут быть задействованы культурные объекты.

* визуальный анализ.

 Визуальный анализ территории — вид градостроительных исследований, связанный с выявлением отличительных черт городского ландшафта конкретной местности, направленный на сохранение и (или) преемственное развитие архитектурно-художественного облика города.

* антропологические исследования.

 Антропологические и социальные исследования позволяют выявить больше деталей и мотивировок, комплексно взглянуть на ценности и потребности горожан через призму их повседневной жизни. Знания о целевых группах, потоках людей и  окружении этой территории (люди специально приезжают в это место или используют его как проходное, что находится рядом: места для развлечений (театры, кафе, бары, торговые комплексы), места для работы (офисные и бизнес центры), место проживания (жилые комплексы). На основе того, чем занимаются люди на этой территории также можно выделить черты идентичности. Антропологическое исследование включает такие методы как семиотический анализ городской территории для выявления ее сущности, а также интервью, опросы, встречи с жителями и пользователями проектируемых территорий с целью определения их интересов и потребностей.

 Территориальный брендинг строится на ассоциациях и распространенных фактах о территории: достопримечательностях, архитектурных значимых объектах, природных объектах, которые отличают эту территорию от других (водные объекты, интересные виды растений, отличительная инфраструктура (железная дорога, развязка мостов).

 Особенность формирования бренда территории заключается в отсутствии ярко выраженной целевой аудитории. Необходимо ориентироваться на абсолютно всех местных жителей — разного пола, возраста и достатка, а также на иностранных гостей города и инвесторов. Поэтому процесс создания бренда территории требует предварительного обширного исследования и анализа его результатов. На начальном этапе проводится работа с местным населением, туристами, инвесторами.

 Визуальный поиск может являться элементом в составе информационного стенда (демонстрация фирменного стиля), отражающим идентичность места, с целью объяснить формообразование паттерна, отразить историю места/здания, показать причастность и т.д.

 Но это применимо не ко всем паркам (парки можно условно разделить на тематические и нетематические). Визуальный поиск должен выглядеть максимально наглядно, отражать суть и содержать пояснения.

 Подобные рекомендации применимы для карманных скверов, стандартных скверов, парков.

 Список носителей и их месторасположение на проектируемой территории необходимо согласовать с Заказчиком.

 Разработанный фирменный стиль общественного пространства необходимо согласовать с Управлением по архитектурно-градостроительному проектированию города Челябинска. Данный документ направляется на адрес электронной почты guaig@arch74.ru.