

Codul vizual al Chișinăului

privind publicitatea exterioară

Versiunea 2.0



Cuprins

1. Noțiuni generale	08
1.1. Termeni	09
2. Probleme actuale	10
2.1. Ignorarea arhitecturii fațadei	11
2.2. Firme de dimensiuni exagerate	12
2.3. Materiale necorespunzătoare	14
2.4. Culori stridente	15
2.5. Casete voluminoase	16
2.6. Prea multe firme neunitare	17
2.7. Vitrine supraîncărcate	18
2.8. Copertine/Marchize	19
3. Reguli generale	20
3.1. Dimensiuni recomandate ale firmelor	21
3.2. Materiale recomandate	22
3.3. Firme	23
3.4. Litere volumetrice	27
3.5. Cod vizual vs brandurile internaționale	28
3.6. Firme pe consolă	28
3.7. Vitrine	32
3.8. Copertine/Marchize	33
3.9. Fațada teatrului	37
3.10. Tipografica	41
3.11. Fonturi recomandate	45

Содержание

1. Общие положения	53
1.1. Терминология	54
2. Существующие проблемы	55
2.1. Пренебрежение архитектурой здания	56
2.2. Вывески, которые занимают большую площадь	57
2.3. Неправильно подобранные материалы	59
2.4. Слишком яркие цвета	60
2.5. Тяжеловесные рекламные блоки ярких оттенков	61
2.6. Разнобой вывесок	62
2.7. Визуально перегруженные витрины	63
2.8. Навесы/Маркизы	64
3. Общие правила	65
3.1. Рекомендуемые размеры вывески	66
3.2. Рекомендуемые материалы	67
3.3. Вывески	68
3.4. Объёмные буквы	72
3.5. Дизайн код и международные бренды	73
3.6. Вывеска, фиксирующаяся на кронштейне	74
3.7. Витрины	75
3.8. Навесы/Маркизы	78
3.9. Фасад театра	82
3.10. Типографика	86
3.11. Рекомендуемые шрифты	90

**Acest document este
elaborat de noi,
lucrând pe bază de
voluntariat și gratuit**

Ați vrea să ajutați la dezvoltarea acestui proiect?
Trimiteți-ne un mesaj cu tema „Vreau să ajut” pe: info@savechisinau.org

De ce avem nevoie de un cod vizual al Chișinăului?

Situația existentă demonstrează că fațadele clădirilor din Chișinău sunt încărcate cu firme și bannere supradimensionate, care nu doar că acoperă elementele fine de arhitectură, dar și creează o imagine inestetică, de ansamblu, a străzilor și a orașului. Astfel, elaborarea unui nou regulament, care să stabilească un nou set de reguli, a fost mai mult decât necesar.

Pentru o mai clară vizualizare a Regulamentului, a fost creat Codul Vizual versiunea 2.0. Acesta include o reprezentare grafică a modului în care se vor amplasa firmele, vitrinele, copertinele ș.a. pe fațadele clădirilor orașului Chișinău. Inclusiv, o serie de recomandări privind afișajul stradal.

Codul Vizual are drept obiective:

- să sistematizeze amplasarea firmelor pe fațadele clădirilor;
- să aducă recomandări privind afișajul stradal;
- să ofere soluții artistice pentru firme, vitrine, copertine.

Indici

Greșit

Contravin regulamentului și afectează negativ contextul arhitectural și estetic al orașului.

Acceptabil

Respectă parțial regulamentul, însă unele aspecte sunt realizate incorect.

Corect

Respectă normele regulamentului și păstrează aspectul arhitectural al clădirii.

Situația actuală



AUR & ARGINT AUR-ARGINT

ENERGEBANK

Pashmina SHOP

maicom

COMERTBANC

BISMARC
AUR ARGINT AUR ARGINT

Cum ar putea fi,
după implementare



1.

Noțiuni generale

1.1. Termeni

Copertină/Marchiză



Element decorativ care acoperă, de obicei, intrarea și/sau ferestrele unei clădiri.

Firmă



Orice inscripție, formă sau imagine atașată unei clădiri, cu referire la un operator economic sau la o activitate care se desfășoară în interiorul clădirii.

Vitrină



Spațiu special amenajat pentru expunerea mărfurilor, în spatele ferestrei magazinelor, pentru a fi văzute din stradă.

2.

**Probleme
attuale**

2.1. Ignorarea arhitecturii fațadei: firme care acoperă elemente arhitecturale

Greșit



Firme care acoperă
elementele arhitecturale.

Corect



Firma nu acoperă niciun element arhitectural.
Este realizată în culoare neutră.

2.2. Firme de dimensiuni exagerate

Greșit



Dimensiunile exagerate ale firmei acoperă o parte mare din fațadă. Vitrina este acoperită cu elemente care ocupă mai mult decât 15% din suprafață. Aparatele de aer condiționat sunt plasate pe fațada clădirii.

Acceptabil



Firma este fixată direct pe fațadă, însă este de dimensiuni exagerate.

Firme de dimensiuni exagerate

Greșit



Dimensiunile exagerate ale firmei acoperă o parte mare din fațadă. Vitrina este acoperită cu elemente care ocupă mai mult decât 15% din suprafață. Aparatele de aer condiționat sunt plasate pe fațada clădirii.

Acceptabil



Firma este fixată direct pe fațadă, însă este alcătuită din prea multe elemente.

2.3. Materiale necorespunzătoare

Greșit



Casetă/suport din materiale necorespunzătoare, în culori stridente, care acoperă o parte mare din fațadă.

Corect



Firmă din litere de metal, aplicate direct pe fațadă.

2.4. Culori stridente care nu se integrează în contextul arhitectural și estetic al clădirii

Greșit



Casetă în culoare stridentă, de dimensiuni exagerate, care acoperă elemente arhitecturale.

Corect



Casete transparente, sau firma aplicată pe fațadă. Culoarele literelor sunt neutre.

2.5. Casete voluminoase, în culori stridente, din materiale necorespunzătoare

Greșit



Casete sau suporturi voluminoase.

Acceptabil



Firma aplicată direct pe fațadă, însă
marchiza acoperă mai mult de 30% din vitrină.

2.6. Prea multe firme neunitare

Greșit



Firmele neunitare, în culori stridente, de diferite dimensiuni.

Corect



Firme organizate unitar, pe un suport vertical, urmând același stil și având aceleași culori.

2.7. Vitrine supraîncărcate

Greșit



Vitrine supraîncărcate, cu inscripții aplicate direct pe sticlă.

Corect



Sticla vitrinei nu este acoperită.

2.8. Copertine/Marchize prea mari, în culori stridente

Greșit



Copertine care acoperă un element de arhitectură și o parte mare din vitrină.

Corect



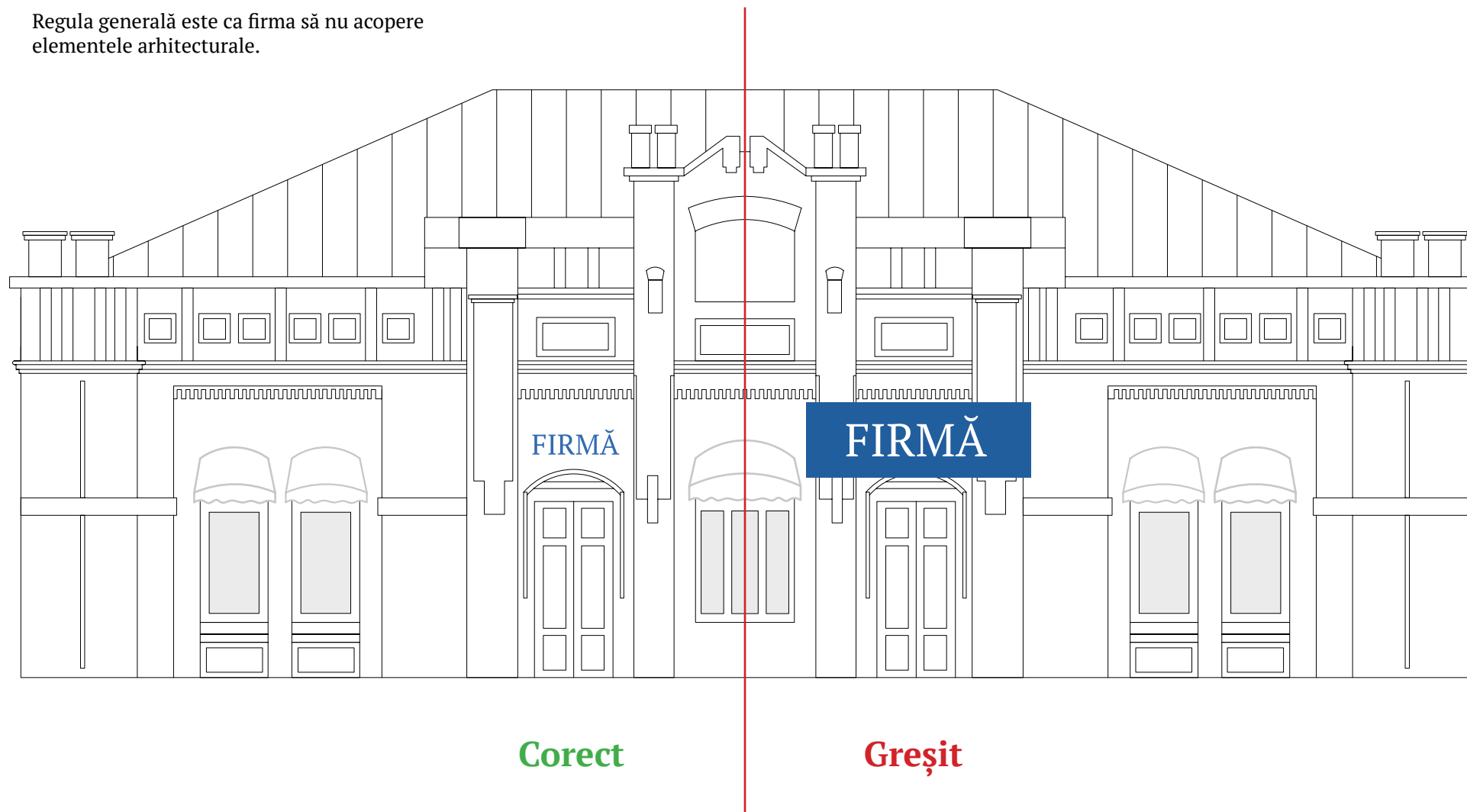
Copertine de mici dimensiuni, în culori neutre, care nu acoperă vitrina.

3.

Reguli generale

3.1. Dimensiuni recomandate ale firmelor

Regula generală este ca firma să nu acopere elementele arhitecturale.



3.2. Materiale recomandate

Se recomandă folosirea următoarelor materiale în construcția firmelor exterioare, volumetrice:

- Fier forjat
- Cupru
- Inox
- Sticlă
- Lemn
- Ceramică
- Piatră naturală
- Beton
- Alamă



3.3. Firme

Firmele se vor amplasa la parter și vor fi corelate cu arhitectura fațadelor. Amplasarea acestora pe elemente arhitecturale este interzisă.



Firme

Se recomandă ca literele să fie decupate și aplicate direct pe fațadă.



Firme

În cazul în care vor fi folosite casete/suport, se recomandă ca acestea să fie transparente sau în culori neutre.



Design-ul firmei trebuie armonizat cu contextul cromatic al fațadei. Nu sunt recomandate culorile stridente.

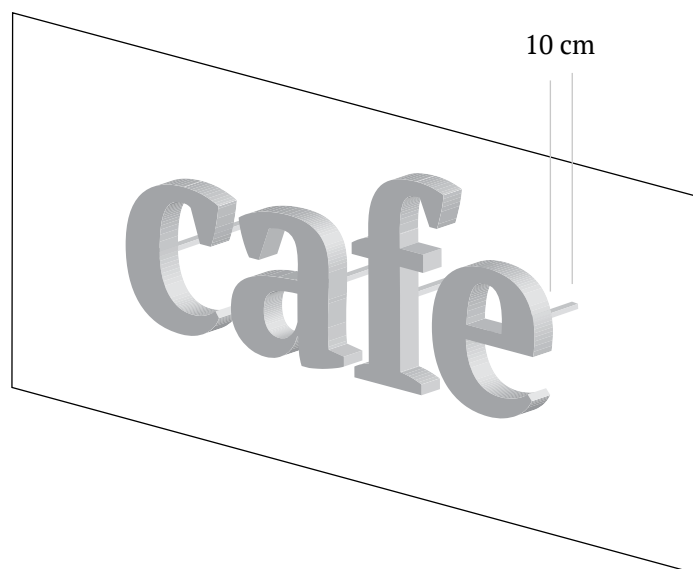


Firme

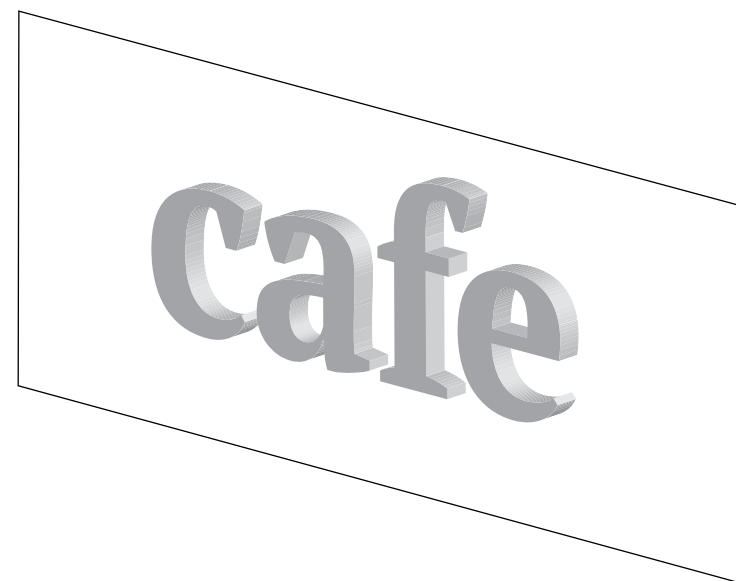
Mai multe firme vor fi grupate pe un panou vertical sau orizontal, formând un singur amplasament.



3.4. Litere volumetrice



Fixare pe picioruș



Fixare direct pe fațadă

3.5. Cod vizual vs brandurile internaționale

Chiar și când e vorba de mărci străine, prioritate are cadrul legal local și arhitectura. Mai jos niște exemple reușite de îmbinare a branding-ului cu moștenirea istorică.



3.6. Firme pe consolă

Firmele cu fixare pot fi o alternativă pentru firmele pe fațadă.



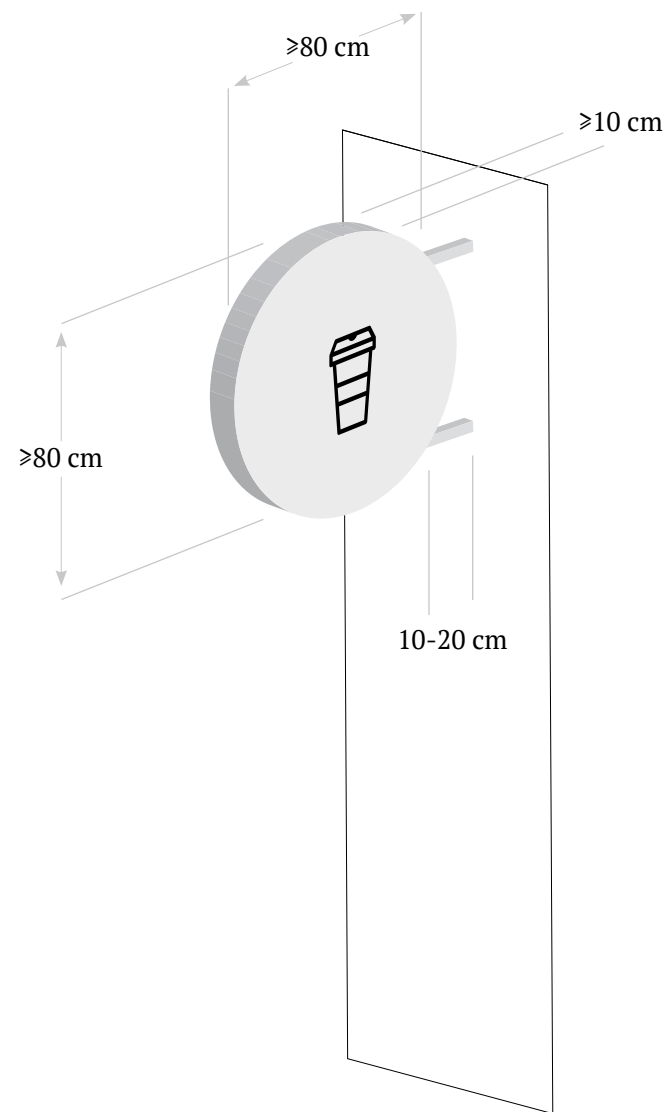
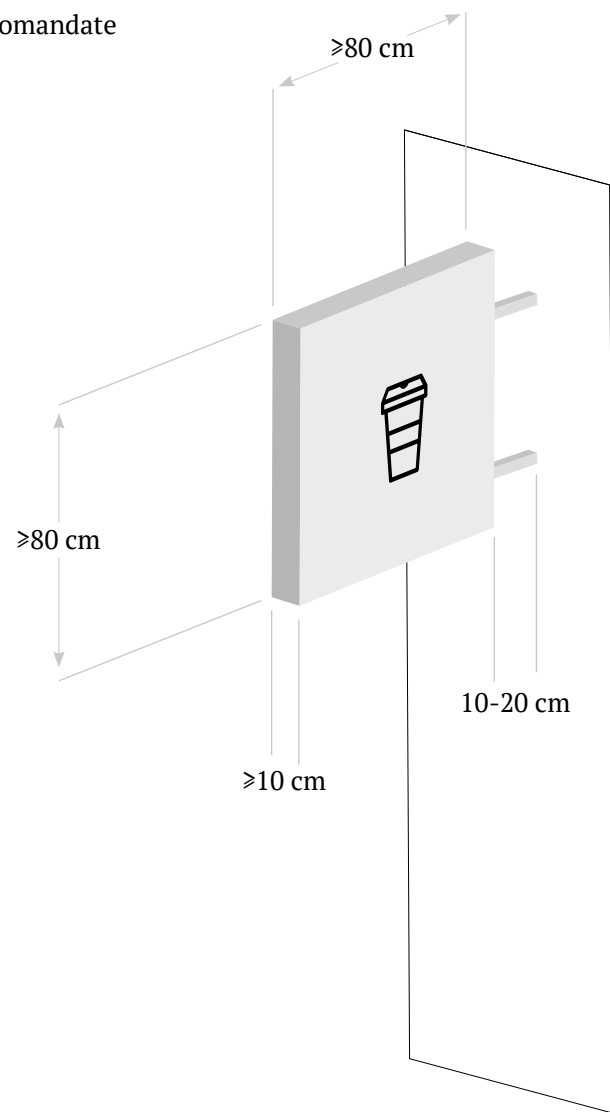
Firme pe consolă

Firmele cu fixare pot fi o alternativă pentru firmele pe fațadă.



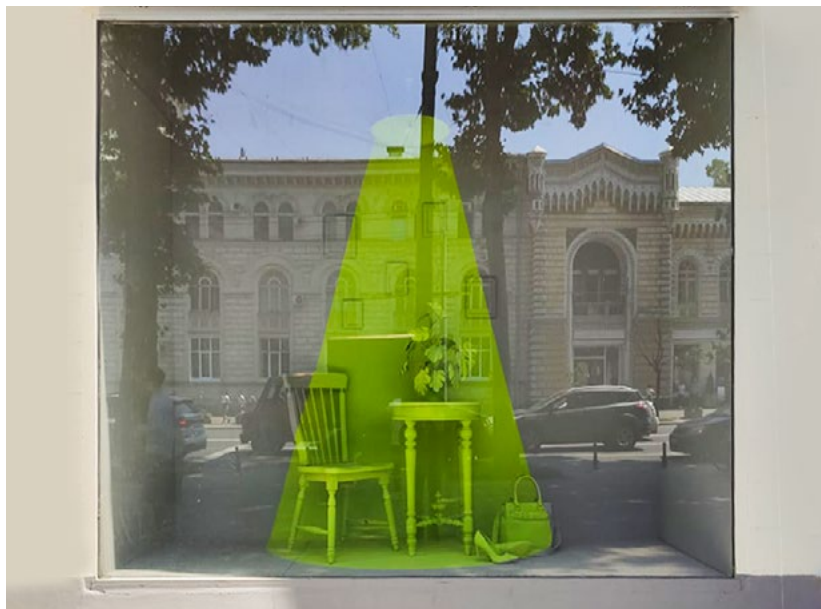
Firme pe consolă

Dimensiuni recomandate



3.7. Vitrine

Vitrina are rolul de a afișa produsele sau serviciile.
Se recomandă ca obiectele expuse în vitrină să fie amplasate la minimum 10 cm de la sticlă.



Amplasarea de reclame, afișe, autocolante, anunțuri, firme pe sticla vitrinelor, în exterior sau interior, **nu va depăși 15% din suprafața transparentă a vitrinei.**



3.8. Copertine/Marchize

Copertinele nu trebuie să acopere elementele de arhitectură și pot acoperi **cel mult 30% din vitrine**.



Copertine/Marchize

Copertinele nu trebuie să acopere elementele de arhitectură și pot acoperi **cel mult 30% din vitrine**.

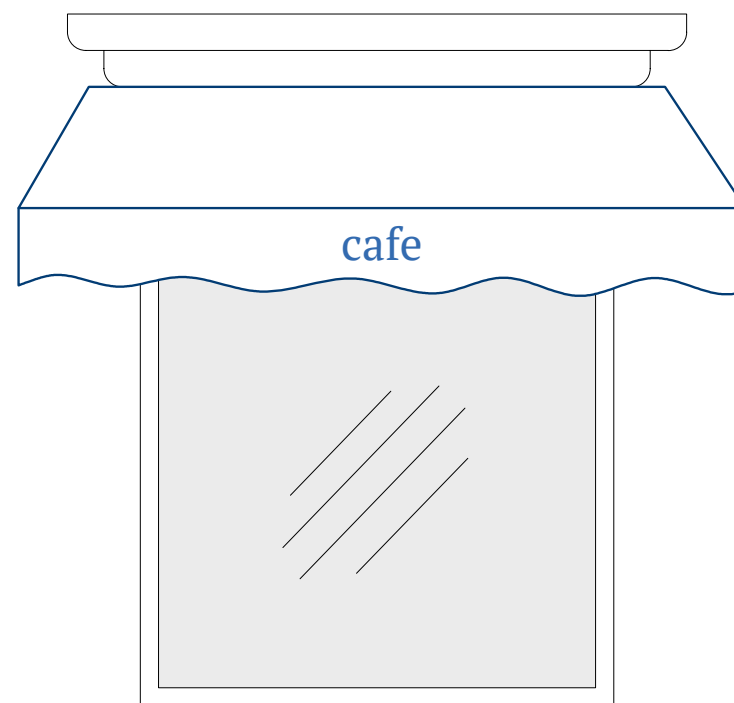
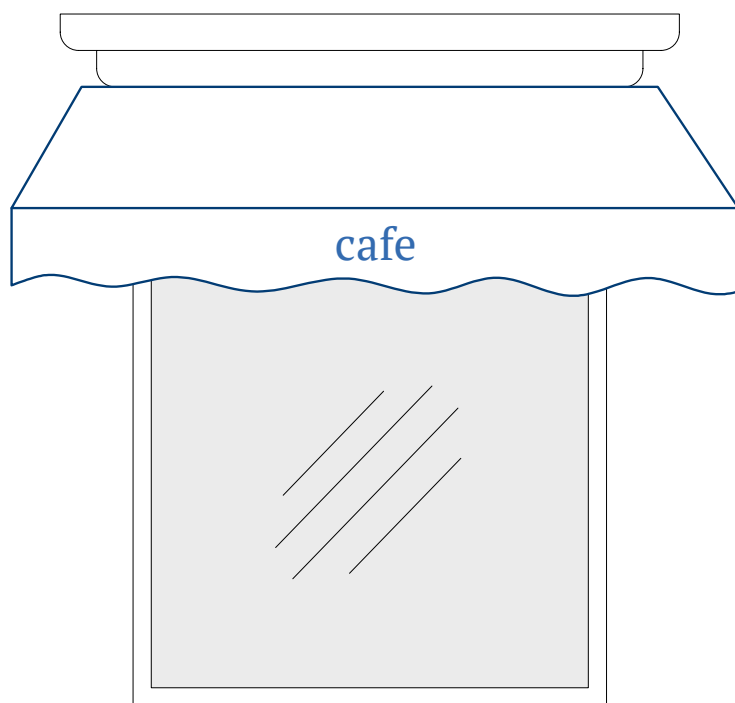


Copertine/Marchize



Exemplu de marchize amplasate corect, pe o clădire istorică

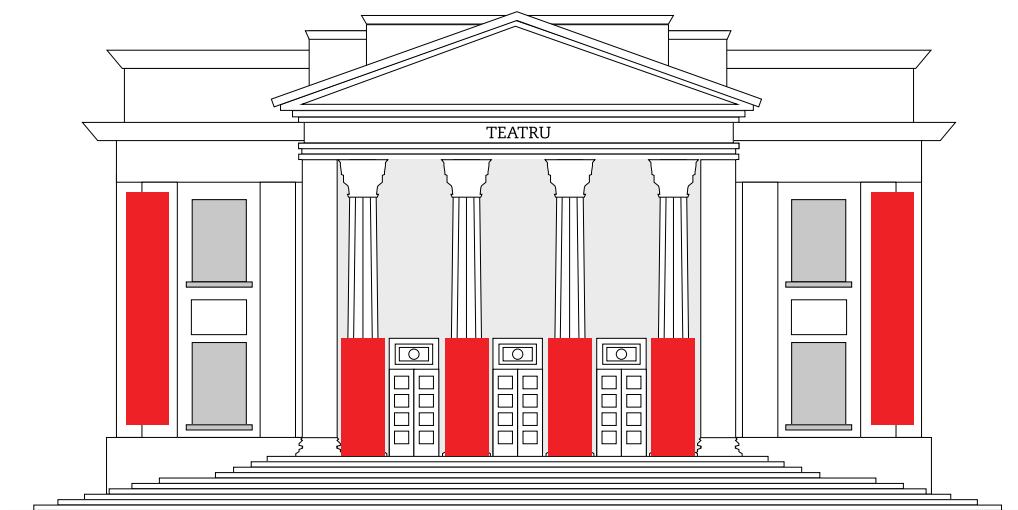
Copertine/Marchize



Marchizele nu trebuie să acopere mai mult de 30% din vitrină/fereastră

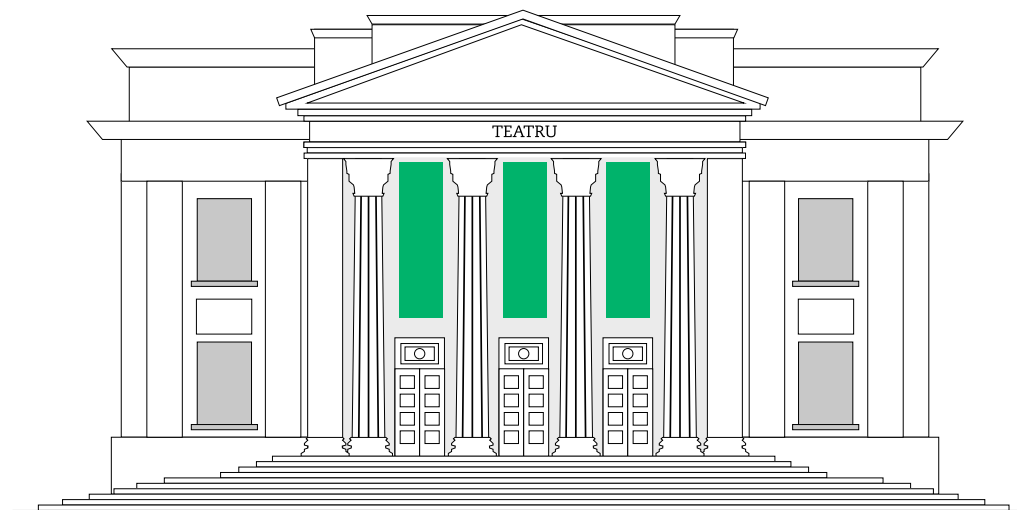
3.9. Fațada teatrului

Greșit



Elementele publicitare nu trebuie să acopere elementele arhitecturale ale clădirii.

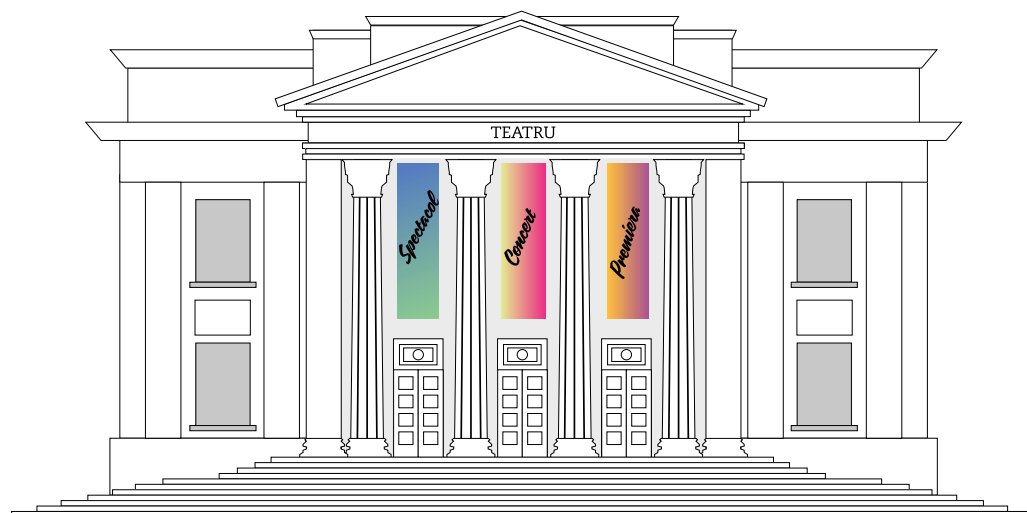
Corect



Se recomandă amplasarea afișelor și bannerelor între coloanele clădirii. Astfel, păstrăm coloanele intacte.

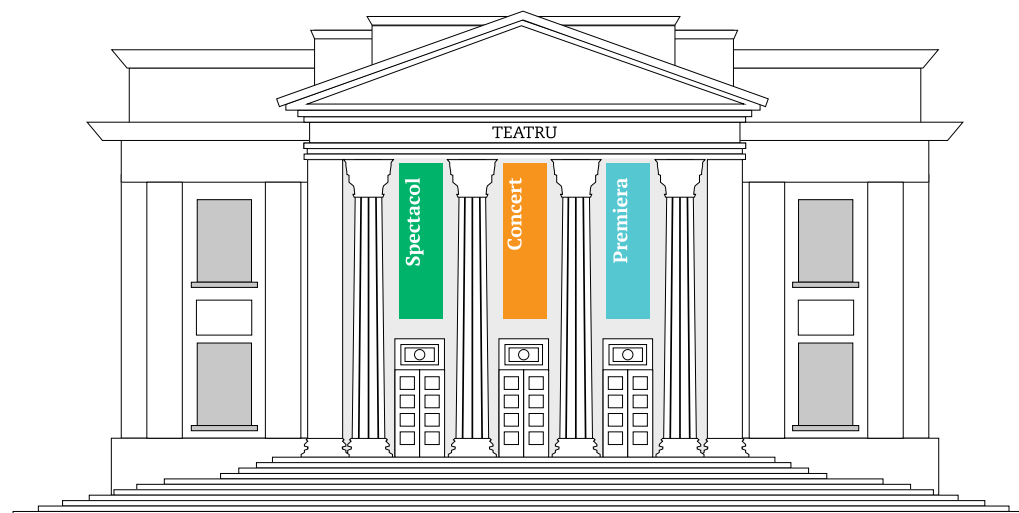
Fațada teatrului

Greșit



Nu se recomandă machetele supraîncărcate cu elemente grafice, cum ar fi fundalurile complexe, folosirea de prea multe fotografii, folosirea de prea multe fonturi și culori.

Corect



Se recomandă folosirea fundalurilor plate, a culorilor uniforme și a unei familii de fonturi.

Fațada teatrului

Greșit



Corect



Coloane de afișe/Coloane Morris

Atenție!

Pe următorul slide
**nu se oferă exemple de
fonturi, ci se explică regula
unei dimensionări corecte**

3.10. Tipografia

Nu se recomandă deformarea **neproportională** a fonturilor și a denumirilor.

Corect · font proporțional

Farmacie

Schimb Valutar

Magazin

Greșit · font neproportional

~~**Farmacie**~~

~~**Schimb Valutar**~~

~~**Magazin**~~

Tipografica

Greșit



Textul a fost **deformat neproportional**.

Corect



Cum ar trebui să arate textul proporțional, aplicat corect.

Tipografica

Greșit



Au fost aplicate două fonturi, care se contrazic în stil.

Corect



Aplicarea unui singur font.

**Următoarele
fonturi sunt
cu titlu de
recomandare**

3.11. Fonturi recomandate

Recomandăm aplicarea următoarelor fonturi în inscripțiile exterioare, fiind licențiate gratuit (biblioteca Google Fonts). Acest slide vine cu titlul de suport.

Roboto

<https://fonts.google.com/specimen/Roboto>

Roboto Condensed

<https://fonts.google.com/specimen/Roboto+Condensed>

BEBAS NEUE

<https://fonts.google.com/specimen/Bebas+Neue>

Montserrat

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

Rubik

<https://fonts.google.com/specimen/Rubik>

Merriweather

<https://fonts.google.com/specimen/Merriweather>

EB Garamond

<https://fonts.google.com/specimen/EB+Garamond>

Vidaloka

<https://fonts.google.com/specimen/Vidaloka>

DM Serif Text

<https://fonts.google.com/specimen/DM+Serif+Text>

Roboto Slab

<https://fonts.google.com/specimen/Roboto+Slab>

„Reclama bună
vinde fără să atragă
atenția asupra sa.“

—David Ogilvy

La acest Cod au contribuit:

Save Chisinau

Centrul de Urbanism

Anetta Dabija

Alexandru Munteanu

Design și machetare:

Constantin Șarcov

Iancu Voinovan

Alex Buretz

Redactare și traducere:

Beatrice Tabacari

Alina Guțu

Nadya Glo

Pentru sugestii și comentarii ne puteți scrie pe info@savechisinau.org

Дизайн Код мун. Кишинэу

по наружной рекламе

Версия 2.0



**Этот код создан
бесплатно и на
добровольной основе**

Хотите нам помочь? Напишите нам сообщение с заголовком
«Хочу помочь» на адрес info@savechisinau.org

Зачем м. Кишинэу нужен визуальный код?

На сегодняшний день городские фасады завешаны рекламными вывесками и огромными баннерами, которые закрывают архитектурные элементы зданий и создают, в целом, неприглядный облик улиц и города. В данных обстоятельствах возникла необходимость разработать новый регламент с конкретными правилами для их правильного применения.

Для более ясного понимания Регламента был составлен Визуальный Код версия 2.0, который включает в себя графическую визуализацию правильного размещения вывесок, витрин, навесов и т.д. на городских фасадах, а так же, рекомендаций по размещению наружной рекламы.

Визуальный Код выполнять следующие функции:

- систематизирует размещение рекламных вывесок на фасадах;
- даёт рекомендации по наружной рекламе;
- предлагает креативные решения для эстетического размещения вывесок, оформления витрин и навесов.

Обозначения

Неправильно

Несоответствие с правилами установки наружной рекламы. Пренебрежение к архитектуре.

Допустимо

Частичное соответствие с правилами. Некоторые элементы размещены неправильно.

Правильно

Полное соответствие с правилами установки, которое не портит архитектуру здания.

Как выглядят фасады сейчас



Рекомендуемый вариант



1.

Общие положения

1.1. Терминология

Навес/Маркиз



Декоративный элемент, который прикрывает вход или окно здания.

Вывеска



Надпись или изображение на стене или на табличке фасада, на которой указано название компании.

Витрина



Окно в магазине, специально оборудованное для показа продаваемых товаров.

2.

Существующие проблемы

2.1. Пренебрежение архитектурой здания: вывески, которые заслоняют архитектурные элементы

Неправильно



Вывеска заслоняет архитектурные элементы.

Правильно



Вывеска не заслоняет ни один из архитектурных элементов и выполнена в нейтральных тонах.

2.2. Вывески, которые занимают большую площадь фасада

Неправильно



Вывески слишком больших размеров, закрывающие большую часть фасада. Площадь витрины закрыта на более чем 15%. Кондиционеры установлены снаружи, на фасаде.

Допустимо



Вывеска установлена непосредственно на фасаде, но слишком больших размеров.

Вывески, которые занимают большую площадь фасада

Неправильно



Вывески слишком больших размеров, закрывающие большую часть фасада. Площадь витрины закрыта на более чем 15%. Кондиционеры установлены снаружи, на фасаде.

Допустимо



Вывеска установлена непосредственно на фасаде, но содержит слишком много элементов.

2.3. Неправильно подобранные материалы

Неправильно



Блок/подставка из некачественных материалов.
Вывеска в ярких и агрессивных тонах, занимающая
большую часть фасада.

Правильно



Фасад с вывеской из металлических букв.

2.4. Слишком яркие цвета, которые не сочетаются с архитектурой здания

Неправильно



Визуально агрессивные вывески в ярких тонах.

Правильно



Прозрачные блоки или вывеска, прикреплённые к фасаду.
Буквы в нейтральных оттенках.

2.5. Тяжеловесные рекламные блоки ярких оттенков из несоответствующих материалов

Неправильно



Тяжеловесные рекламные блоки.

Допустимо



Вывеска установлена на плоскости фасада, но маркиза закрывает более 30% площади витрины.

2.6. Разнобой вывесок

Неправильно



Вывески разных размеров и цветов на одной площади.

Правильно



Вывески расположены равномерно, по вертикали, в одном стиле и оттенке.

2.7. Визуально перегруженные витрины

Неправильно



Визуально перегруженная витрина с нанесением надписей прямо на стекло.

Правильно



Открытая витрина.

2.8. Навесы/Маркизы больших размеров и ярких оттенков

Неправильно



Навес, который закрывает часть архитектурных элементов фасада и большую часть витрины.

Правильно



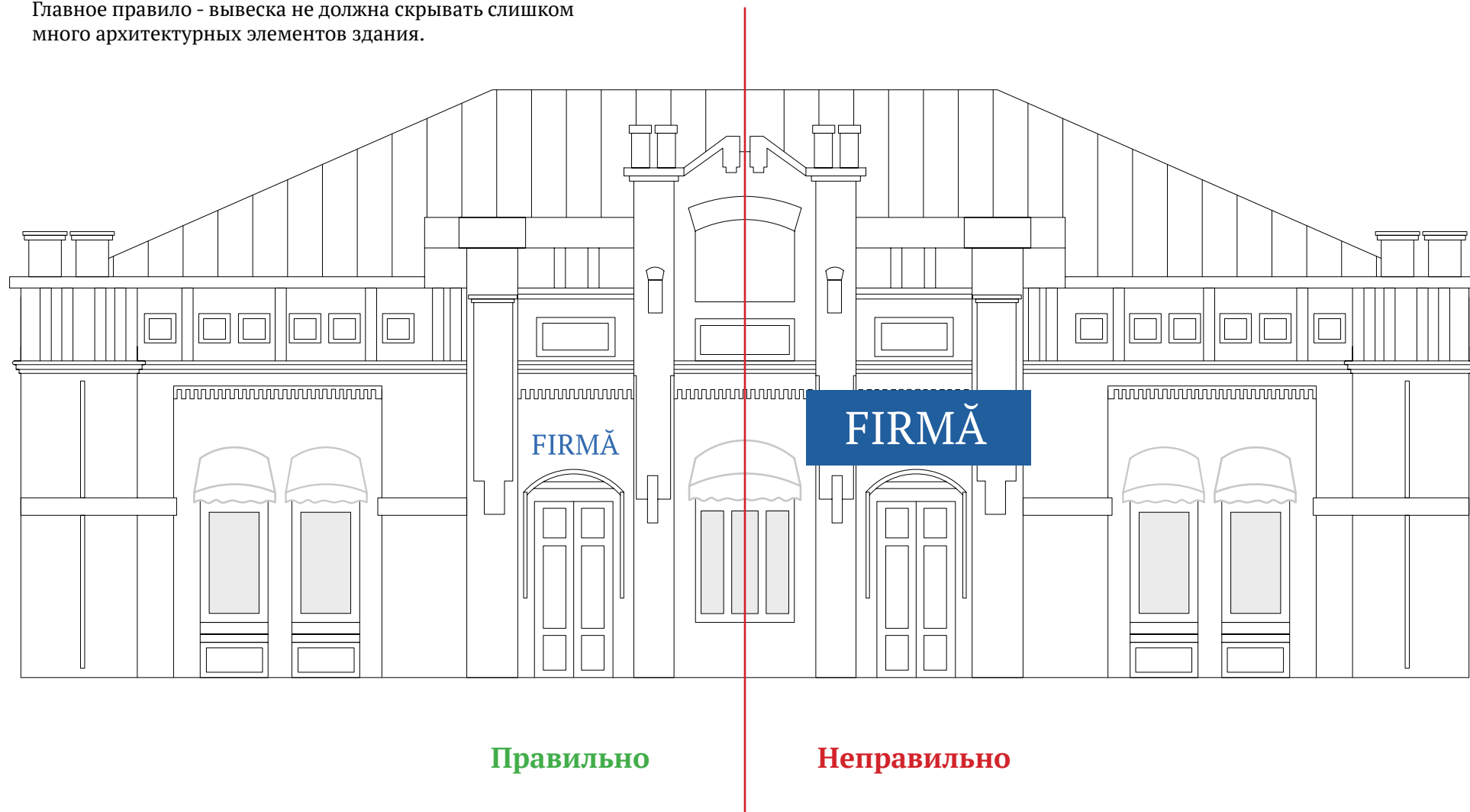
Навес маленьких размеров, в нейтральных тонах, который не закрывают витрину.

3.

Общие правила

3.1. Рекомендуемые размеры вывески

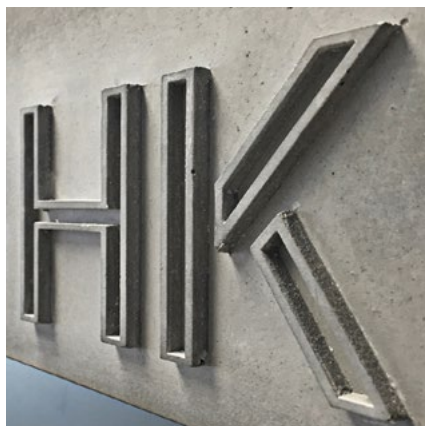
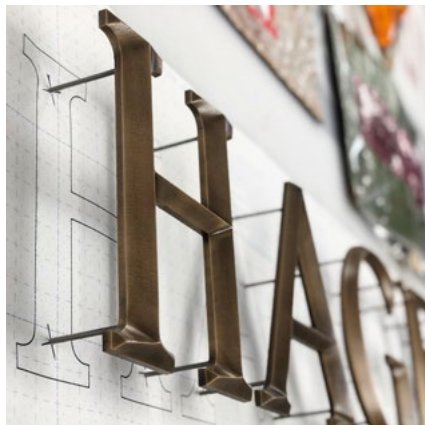
Главное правило - вывеска не должна скрывать слишком много архитектурных элементов здания.



3.2. Рекомендуемые материалы

В конструкции объемных букв рекомендуется использовать следующие материалы:

- Кованое железо
- Медь
- Нержавеющая сталь
- Стекло
- Дерево
- Керамика
- Природный камень
- Бетон
- Латунь



3.3. Вывески

Вывески должны быть расположены на первом этаже и сочетаться с архитектурой фасадов. Размещение наружной рекламы на архитектурных элементах запрещено.

Рекомендуется наносить вырезанные буквы непосредственно на фасад.



Вывески

Рекомендуется наносить вырезанные буквы непосредственно на фасад.



Вывески

В случае табличек желательно выбрать прозрачные вывески или вывески в нейтральных тонах.



Дизайн вывески должен сочетаться с оттенком фасада. Яркие цвета не рекомендуются.

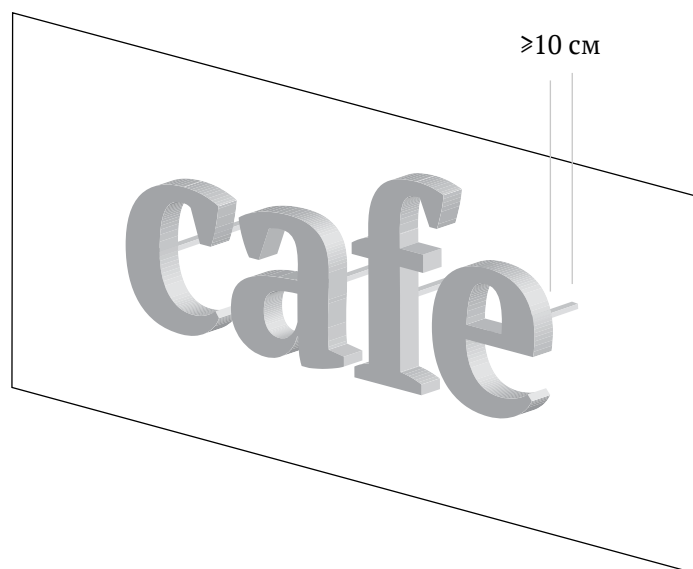


Вывески

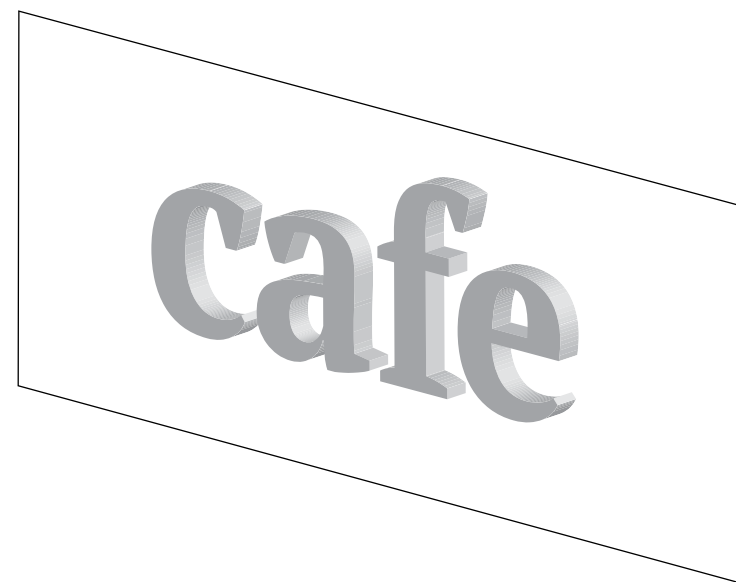
Группа вывесок должна быть расположена вертикально или горизонтально, формируя одно целое.



3.4. Объёмные буквы



Крепление на кронштейне



Крепление на плоскости фасада

3.5. Дизайн код и международные бренды

Даже в случае международных брендов, в приорите всегда должна быть архитектура и наследие. Ниже удачные примеры брендинга на исторических зданиях.



3.6. Вывеска, фиксирующаяся на кронштейне

Одна из альтернатив наружной рекламы – это вывески, фиксирующиеся на кронштейне.



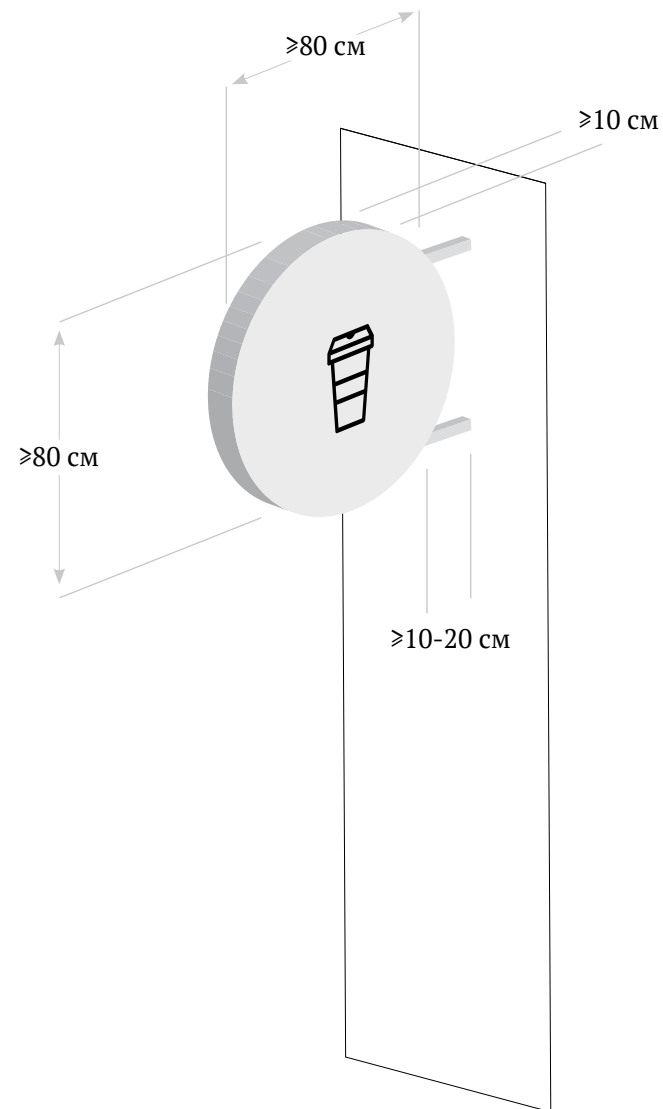
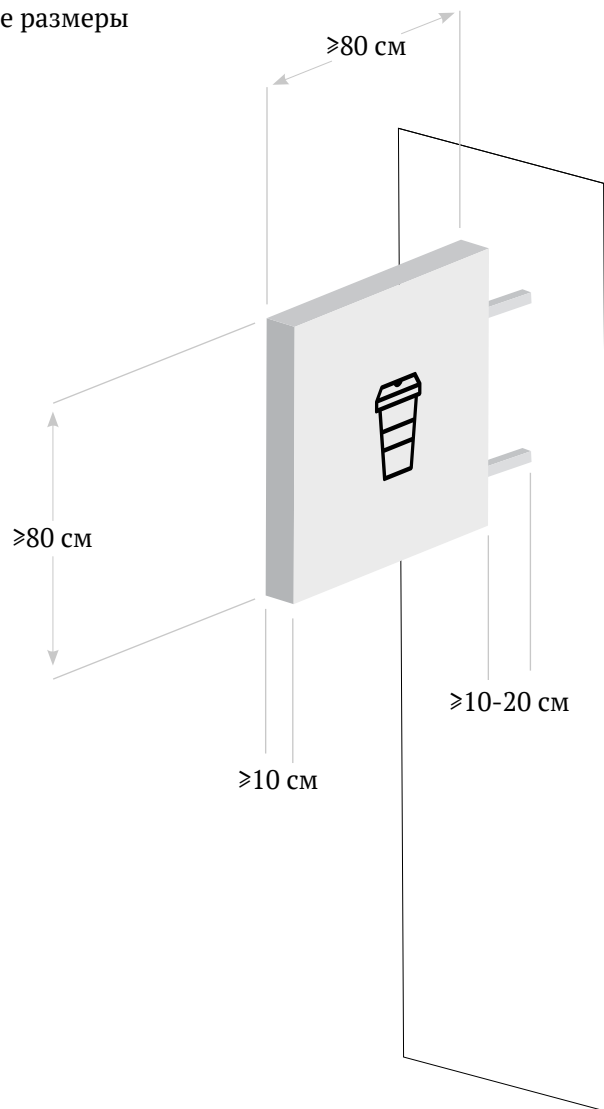
Вывеска, фиксирующаяся на кронштейне

Одна из альтернатив наружной рекламы – это вывески, фиксирующиеся на кронштейне.



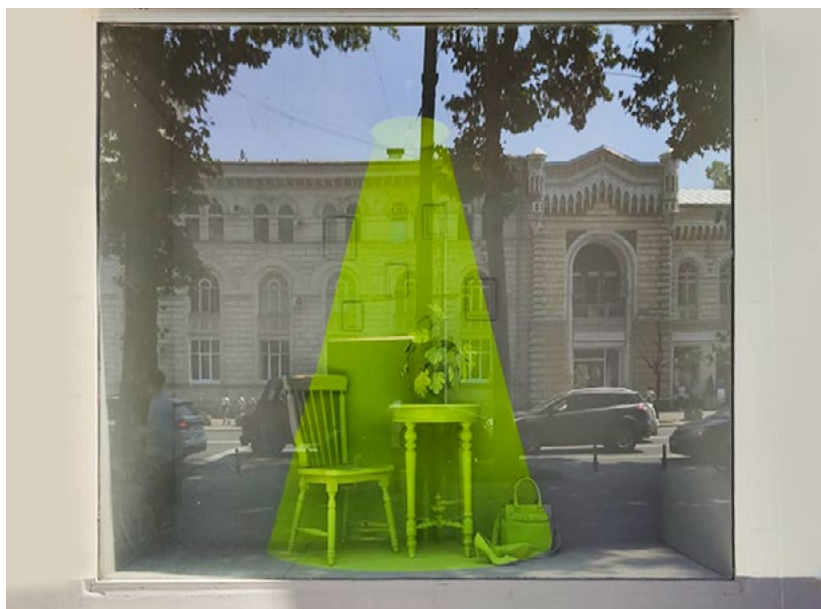
Вывеска, фиксирующаяся на кронштейне

Рекомендуемые размеры



3.7. Витрины

Роль витрины заключается в демонстрации продуктов или услуг. Рекомендуется размещать предметы в витрине на расстоянии не менее 10 см от стекла.



Размещение на стекле (на улице или в помещении) рекламы, плакатов, наклеек, объявлений **не должно превышать 15% прозрачной поверхности витрины.**



3.8. Навесы/Маркизы

Навесы не должны закрывать архитектурные элементы **более чем на 30% от площади витрин.**



Навесы/Маркизы

Навесы не должны закрывать архитектурные элементы **более чем на 30% от площади витрин.**

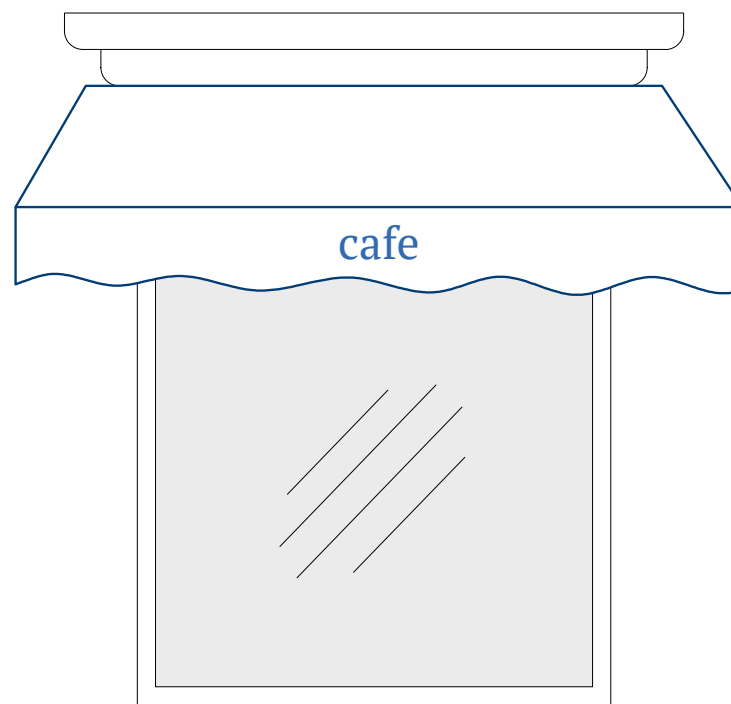
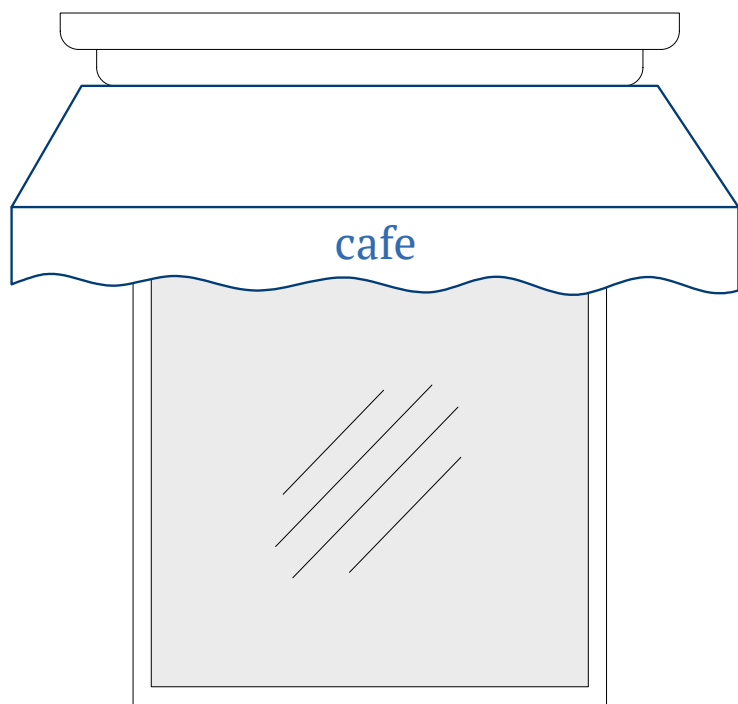


Навесы/Маркизы



Пример расположения маркиз на историческом здании

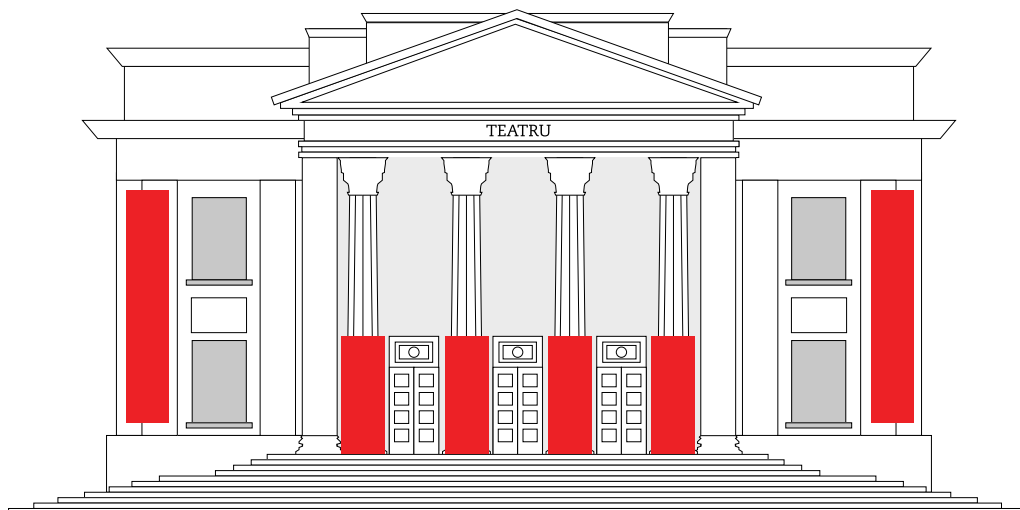
Навесы/Маркизы



Пример расположения маркиз на историческом фасаде

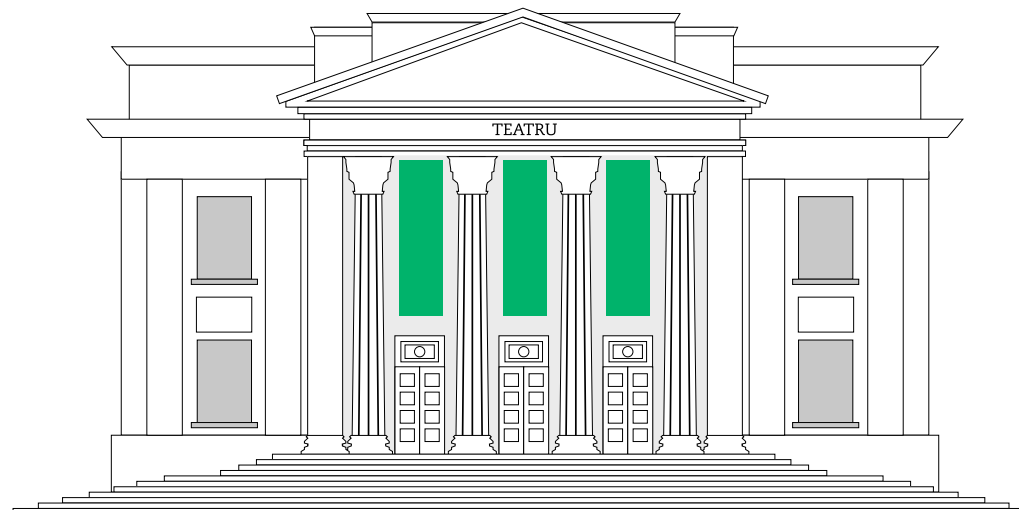
3.9. Фасад театра

Неправильно



Элементы наружной рекламы не должны закрывать архитектурные элементы здания.

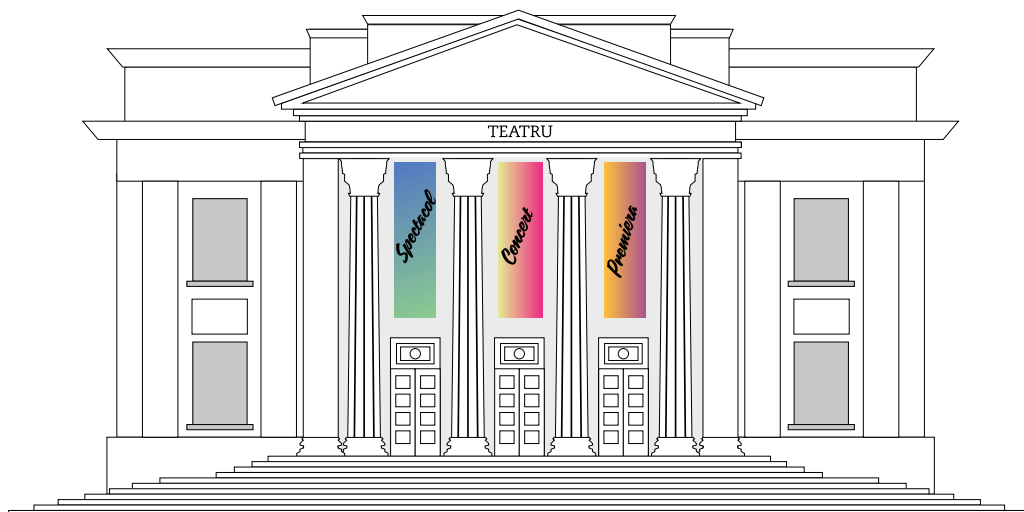
Правильно



Рекомендуется вешать афиши между колоннами здания. Таким образом, колонны остаются нетронутыми.

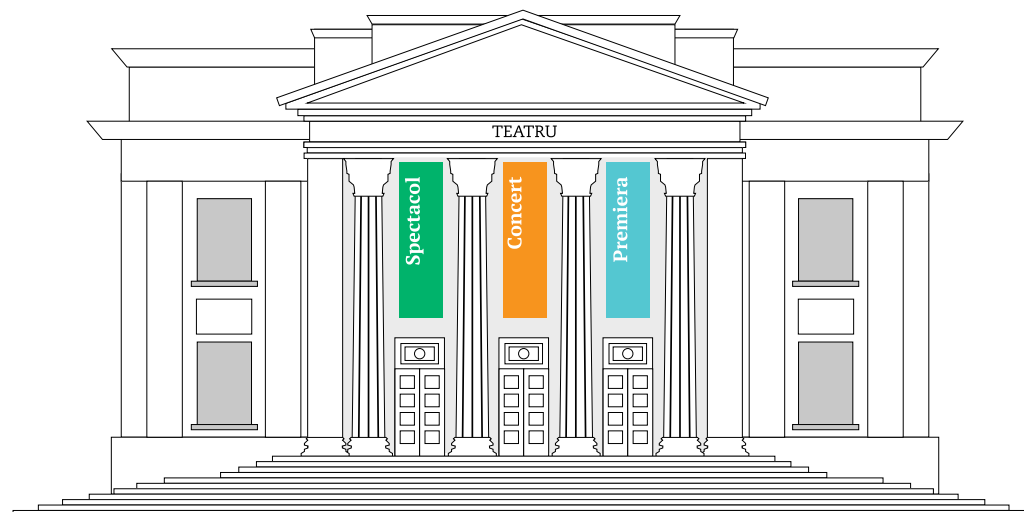
Фасад театра

Неправильно



Не рекомендуются макеты перегруженные графикой, например, сложные фоны, излишние фотографий, шрифты и цвета.

Правильно



Рекомендуется использовать плоские фоны, однородные цвета и один стиль шрифтов.

Фасад театра

Неправильно



Правильно



Колонны для театральных афиш.

Внимание!

В следующем слайде
**не показаны примеры
шрифтов, а приведены
правила деформации.**

3.10. Типографика

Не рекомендуется **непропорциональное искажение** шрифтов и названий.

Правильно
• пропорциональный шрифт

Farmacie

Schimb Valutar

Magazin

Неправильно
• непропорциональный шрифт

~~**Farmacie**~~

~~**Schimb Valutar**~~

~~**Magazin**~~

Типографика

Неправильно



Непропорциональное искажение текста.

Правильно



Правильное, пропорциональное размещение текста.

Типографика

Неправильно



Использование несовместимых шрифтов в одной вывеске.

Правильно



Использование единого шрифта.

Следующие
шрифты имеют
рекомендательный
характер

3.11. Рекомендуемые шрифты

Следующие шрифты рекомендуются к использованию в рекламных вывесках. Шрифты с бесплатной лицензией (Google Fonts). Этот слайд несет рекомендуемый характер.

Roboto

<https://fonts.google.com/specimen/Roboto>

Roboto Condensed

<https://fonts.google.com/specimen/Roboto+Condensed>

BEBAS NEUE

<https://fonts.google.com/specimen/Bebas+Neue>

Montserrat

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

Rubik

<https://fonts.google.com/specimen/Rubik>

Merriweather

<https://fonts.google.com/specimen/Merriweather>

EB Garamond

<https://fonts.google.com/specimen/EB+Garamond>

Vidaloka

<https://fonts.google.com/specimen/Vidaloka>

DM Serif Text

<https://fonts.google.com/specimen/DM+Serif+Text>

Roboto Slab

<https://fonts.google.com/specimen/Roboto+Slab>

“Хорошая реклама продаёт
товар, не привлекая
внимания к себе.”

—David Ogilvy

Над этим кодом работали:

Save Chisinau

Centrul de Urbanism

Anetta Dabija

Alexandru Munteanu

Дизайн и верстка:

Constantin Şarcov

Iancu Voinovan

Alex Buretz

Перевод и текст:

Beatrice Tabacari

Alina Guţu

Nadya Glo

Если у вас есть вопросы или замечания, напишите нам на info@savechisinau.org