**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА РАЗРАБОТКУ ЗАМЫСЛА ТЕРРИТОРИИ ПАРКА ДК 1 МАЯ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Раздел** | **Содержание** |
|  | **Цель**  | Разработать замысел/концепцию территории как общественного пространства, создать уникальный и запоминающийся визуальный образ пространства. |
|  | **Общие требования.****Аналитическая часть.** | **Задача раздела** - собрать необходимую информацию о территории: * изучить генплан;
* изучить историю места и специфику деятельности;
* оценить перспективы развития территории;
* провести анализ визуальных коммуникаций;
* оценить корпоративный стиль, инфраструктуру, малые архитектурные формы и брендирование пространства;
* провести опрос жителей (о*ни могут описать свои ожидания и рассказать о том, что на их взгляд было бы уместно в данном месте, поделиться опытом, оговорить условия собственного участия).*
 |
|  | **Требования к проектной команде** | 1. Количество – до 10 человек.2. Желательно, чтобы в состав команды входили:* архитектор;
* дизайнер;
* социолог.

3. У каждой команды должен быть тьютор и эксперт. |
|  | **Требования к презентации замысла территории**1. Время презентации – 15 мин. 2. Презентация оформляется в формате Power Point 3. В презентации должны быть отражены следующие темы:- «Замысел» деятельности на выбранной территории (концепт, идея)\*; - Оформление визуального образа «территории» (образ)\*; - Описание видов работ и ресурса, необходимого для их производства\*; - Описание сообществ, целевой группы\*;- Потенциальные партнеры территории\*;- Контуры календаря территории.4. В презентации приветствуются визуальные образы, подчеркивающие слова докладчика. |

\*Приложение к техзаданию «Информационные материалы для подготовки»

Приложение к техзаданию

**Информационные материалы для подготовки проектов**

**1. Замысел или «фишка» деятельности** – отвечают на вопрос «Что мы делаем?». Это сложившееся в воображении людей, пронизанное определенной идеей общее представление о содержании и форме будущего «территории», на которой будут производиться работы. Своеобразие замысла в том, что невоплощенное внутренне сознается, как данное, как «идея», принадлежащая именно «мне». Отсюда характерная для состояния замысла волевая направленность, непреодолимое влечение к теме, сознание ее необходимости и значения.

Очень важно на подготовительном этапе «заразить» членов команды замыслом, дать им возможность присвоить его, как собственную идею, которую он разделяет, как коллективную, которую разделяют все члены команды и как масштабную, которая улучшит и украсит город, и за которую горожане скажут «спасибо».

Еще один важный критерий «замысла» - это его попадание в современность. Иными словами - как он соответствует требованиям времени? Какие внутренние смыслы он несет в себе?

**2. «Оформление визуального образа».** Ничто так не вдохновляет на действия, как наличие красивой картинки, которая визуально подчеркивает разницу между тем, что есть и тем, что может быть. По сути, визуальный образ будущего территории и описывает результат, то к чему стоит стремиться и «за что бороться». Очень важно, чтобы визуальный образ контрастировал с образом настоящего, когда разница между тем, что есть и тем, что будет очевидна. Как правило, присваивая себе образ привлекательного будущего, молодой человек присваивает и дорогу к нему ведущую. И это становится фундаментом социальной и личной ответственности, которые он принимает на себя в процессе трансформации идеи в действительность.

**3. «Описание видов работ и ресурса…».** Визуальный образ задает перечень работ, которые необходимо выполнить для претворения замысла в жизнь. Но, те работы, которые «лежат на поверхности», описать не составит трудности. Это покраска, уборка территории, размещение художественных и дизайн объектов, оформление малых архитектурных форм и хозяйственных объектов и т.п. Но важнее создать социальный проект, который может преобразить территорию не только визуально, но и содержательно. В таком случае встает ключевой вопрос – для кого? Кто скажет «спасибо»? Конечно, очень важно визуальное преображение, но если оно не будет подкреплено деятельностью, срок его актуальности будет исчисляться одним сезоном. В качестве примера: Сквер им. Сурикова становится местом встречи творческой молодежи. Здесь выставляются новые картины и фото, проводятся творческие встречи и дебаты, заявляются актуальные смыслы оформления городских пространств, создаются творческие союзы, организуются встречи и обсуждения с мастерами и т.д. Таким образом, участники вышеуказанных мероприятий становятся как минимум основными культурными потребителями «места» (те, кто скажет «спасибо»), и как максимум – партнерами проекта территории (те, кто будет вовлечен в оформление «места»). Для того чтобы подобная деятельность развернулась на территории, необходима встреча с ее будущими потребителями. Они могут описать свои ожидания и рассказать о том, что на их взгляд было бы уместно в данном месте, поделиться опытом, оговорить условия собственного участия. Прекрасный опыт социального общения и совместного творческого действия!

**4. «Описание сообщества и целевой группы».** Здесь необходимо развести понятия «сообщества» и «целевой группы». Сообщество территории – это носители той самой особой деятельности или практики, которая подчеркивает содержание места. Это носители особого городского образа жизни или, говоря языком стратегии молодежной политики – горожане. Образ жизни – это определенный набор ценностей, знаков и символов, подчеркивающих эти ценности, стилей одежды, особого языка, мироощущения, героев, легенд и т.д. В качестве иллюстрации можно привести следующий пример – если задачей территории стоит оформление места для занятий экстремальными видами спорта, значит уместней применять художественные техники граффити и стрит-арта, музыкальную культуру хип-хопа, устраивать показы мод современных спортивных дизайнеров, проводить мастер классы красноярских спортсменов и т.п.

Еще одним значимым фактором территории может стать его история. История места задает его содержание или основания, на которые это содержание можно положить. Во-вторых, история места позволит участникам команды осуществлять действия уместные для данной территории, а не просто выдуманные из головы.

Целевой группой территории мы обозначаем жителей города, которые заинтересовались содержанием места и готовы на первом этапе включиться в его жизнь в качестве активного зрителя (специально оформленные способы коммуникации), а на втором этапе, как возможный вариант, стать участниками сообщества (т.е. принять и разделить его ценности). В проектном языке они называются благополучатели. Или те, кто говорит «спасибо».

Если при проектировании территории точно определиться с сообществом, это значит привлечь в свои сторонники целую группу партнеров, т.е. те организации и структуры, которые обслуживают это сообщество и заинтересованы в его расширении (на примере экстрим парка – производители инвентаря, журналы про экстрим, экстрим мода, особые напитки, лидеры сообщества, спортивные магазины и т.д.).

**Алгоритм работы для проектной команды**

Проект - парковые пространства г.Красноярска

**Блок А.**

**Проектирование результата по зонированию.**

1. Чего хотим в результате (событийны парк, парк для детей, парк как летний университет, парк для кинопроекторов, парк как место ярмарок, парк как место тусовки роллеров и скейтеров и еще десяток возможных вариантов, не исключающих друг друга).

2. Что за окружение у парка?

- физическая инфраструктура (пивные ларьки, магазинчики, остановки, глухие подворотни, школы, дворы, гаражи и так далее).

- социальное окружение: кто проходит через парк, кто эти люди, как их можно сгруппировать.

3. Каких сервисов не хватает аудитории, приходящей в парк (это не значит, что нужно их брать и делать, нужно посмотреть, как это соотносится с тем, что мы хотим в итоге, может, нам там не нужны пенсионеры или мамочки, хотя они скажем, сейчас парком пользуются активнее всего).

4. какие сообщества возникнут вокруг этих сервисов (если ставим фортепьяно, то

должны появиться "музыкальные субботы", на которые бы приходили люди)

5. что дадут изменения для разных категорий:

- для жителей

- для чиновников

- для туристов

- для молодых людей

- для тебя

**Блок Б.**

**Проектирование сервисов и концепции пользования**

1. Виды активностей, которые можно делать в парке сейчас/которые можно делать после преобразований (смотреть кино, читать книжки, сидеть с вайфаем и так далее, чем проще, тем лучше).

2. Сервисы, которые есть сейчас в парке и для кого (лавки, дорожки, игровые уголки).

**Блок С.**

**Визуализации и объемные макеты**

1.Мудборд лучших 5 мест - набор картинок, которые хочется сделать у нас.

2.Мудборд по событиям, нужно более 15, чтобы посмотреть на то, что там можноделать.

3. Визуализации и объемные макеты пространства парков территории.