

# **Креативное пространство - вторая жизнь заброшенной территории**

Проектное исследование

Новые модели развития городов

## Оглавление

<i>Введение</i> .....	3
<i>Глава 1. Работа с нормативными документами</i> .....	5
1.1 Основные термины и понятия .....	5
1.2 Кадастровая карта и выписка из Росреестра.....	7
1.3 Программа «Комплексное развитие социальной инфраструктуры городского округа города Сарова на период 2017-2025 гг.» .....	9
<i>Глава 2. Опыт формирования креативных пространств в мире и в России</i> .....	10
2.1 Опыт формирования креативных пространств в мире.....	10
2.2 Опыт формирования креативных пространств в России .....	13
<i>Глава 3. Проблема заброшенных территорий старой части и пути ее решения</i> .....	23
3.1 Выявление заброшенных территорий в старой части города Сарова.....	23
3.2 Выбор территории для объекта.....	24
3.3 Анализ анкетирования.....	33
3.4 Продукт проекта .....	38
3.4.1 Создание логотипа места .....	38
3.4.2 Создание плана территории креативного пространства.....	40
<i>Заключение</i> .....	45
<i>Список литературы</i> .....	49

## **Введение**

### **Актуальность и проблема:**

После распада СССР и процессов приватизации многие предприятия, которые находились на содержании государственных дотаций, обанкротились и закрылись. Экономика нового государства не могла содержать эти комплексы, а другим компаниям они были просто не нужны, поэтому строения постепенно приходили в негодность. Гуляя по улицам города Сарова, я обратила внимание на большое количество заброшенных территорий, которые пустуют. Несмотря на то, что их реконструкция на сегодняшний день – востребованная форма преобразования пространства, я вижу, что в моем городе этот вопрос не самый актуальный: сказывается отсутствие знаний или идей по данной проблеме или не хватает средств на их воплощение. Изучая данный вопрос, я выявила **проблему**: с одной стороны, есть заброшенные территории, которые не реконструируются, многие из них имеют выгодное местоположение и ухудшают эстетический вид города; с другой стороны, в городе нет креативных пространств для интерактивного взаимодействия горожан, где были бы созданы условия для удовлетворения потребностей разных социальных слоев населения. Кроме того, я думаю, мой проект будет интересен предпринимателям города, владельцам заброшенных территорий и администрации города. Также я считаю, что данная работа является профессиональной пробой для меня, так как я мечтаю поступить в НИУ ВШЭ в Высшую школу урбанистики имени А.А. Высоковского.

Создание рекомендаций по реконструкции заброшенной территории для преобразования городской среды города Сарова.

### **Объект исследования:**

Заброшенные территории старой части города Сарова

### **Предмет исследования:**

Реконструкция заброшенных территорий

### **Задачи проекта:**

1. Проанализировать литературу по данной теме, поработать с терминологией, изучить нормативные документы и программу «Комплексного развития социальной инфраструктуры городского округа города Сарова на период 2017-2025 гг.»;
2. Изучить опыт формирования креативных пространств в мире и в России с целью выявления тенденций реконструкции. Посетить креативные пространства России, опыт которых произвёл на меня впечатление, так как был воплощён в успешное преобразование территорий;
3. Выявить заброшенные территории старой части города Сарова, опираясь на собственные наблюдения и на доступные интернет ресурсы;
4. Разработать критерии для оптимального выбора заброшенной территории с целью последующей реконструкции, выбрать территорию согласно критериям;
5. Провести анкетирование с целью выявления востребованности выбранной заброшенной территории жителями города Сарова;
6. Разработать план территории и логотип креативного пространства на основе полученных данных.

**Методы исследования:** анализ, сравнение, наблюдение

## **Глава 1. Работа с нормативными документами**

Для того, чтобы приступить к работе над моим проектом, сначала необходимо ознакомиться с терминологией, изучить нормативные документы и программу «Комплексного развития социальной инфраструктуры городского округа города Сарова на период 2017-2025 гг.»

### **1.1 Основные термины и понятия**

Городская среда - совокупность конкретных основополагающих условий, созданных человеком и природой в границах населенного пункта, которые оказывают влияние на уровень и качество жизнедеятельности человека.

Инфраструктура - совокупность учреждений, систем управления, связей и т. п., обеспечивающее деятельность общества или какой-то его сферы

Реконструкция - процесс обновления устаревшего объекта для использования его в новых условиях.

Ревитализация - постепенное приспособление неликвидной недвижимости: старых заводов или фабрик, освободившихся в результате деиндустриализации.

Деиндустриализация - процесс социальных и экономических изменений, вызванных снижением или полным прекращением индустриальных активностей в регионе или стране, особенно в тяжелой промышленности и в индустриальном производстве.

Креативный кластер - это «технопарк» в сфере креативных индустрий, конвертирующий творческую энергию в работающие бизнесы, увеличивающие вклад таких индустрий в валовый продукт города.

Редевелопмент - это эффективное репрофилирование (переназначение) под новое направление невостребованных объектов недвижимости или нерационально используемых территорий.

Креативное пространство - общедоступная территория, предназначенная для свободного самовыражения, творческой деятельности и взаимодействия людей.

Общественное пространство - общественной собственностью или места общественного пользования, открытые и доступные к пользованию для всех на бесплатной основе и не предполагающие извлечение прибыли.

Заброшенная территория – место, оставленное без ухода и пришедшее в запустение.

Благоустройство территории – это комплекс мероприятий, направленных на улучшение функционального, санитарного, экологического и эстетического состояния участка.

Урбанизация - это социально-экономический процесс, выражающийся в росте городских поселений, концентрации населения в них, особенно в больших городах, в распространении городского образа жизни на всю сеть поселений.

Логотип - это графическое изображение, которое служит «лицом» или визитной карточкой креативного пространства. Логотип выполняет следующие функции:

1. Отличать и защищать. Хорошая эмблема, товарный знак фирмы позволяет дифференцировать предприятие и его продукцию. Сюда же, можно отнести и защитную его роль, и цель – защититься от подделок и недобросовестных конкурентов.
2. Гарантировать. Соответствующее качество вашей продукции и услуг – вами гарантируется и отмечено эмблемой компании. По обычаям делового оборота, изделия, отмеченные товарным знаком предприятия, вызывают доверие потребителей, чего нельзя сказать о безымянной продукции.
3. Эстетически привлекать. Красивый логотип повышает ценность товара/услуги, когда он становится неотъемлемым элементом оформления продукции. Эстетическая ценность имеет определенное объективное значение для человека и общества.

4. Рекламирывать. Эта функция довольно тесно связана с эстетической ролью торговой марки, ведь логотип, создавая имидж и образ фирмы, решает не столько информационную, сколько психологическую задачу.

## 1.2 Кадастровая карта и выписка из Росреестра

В свободном доступе, на сайте Публичная кадастровая карта, я нашла выбранный мною земельный участок. Вся информация представлена на фотографии. [5]

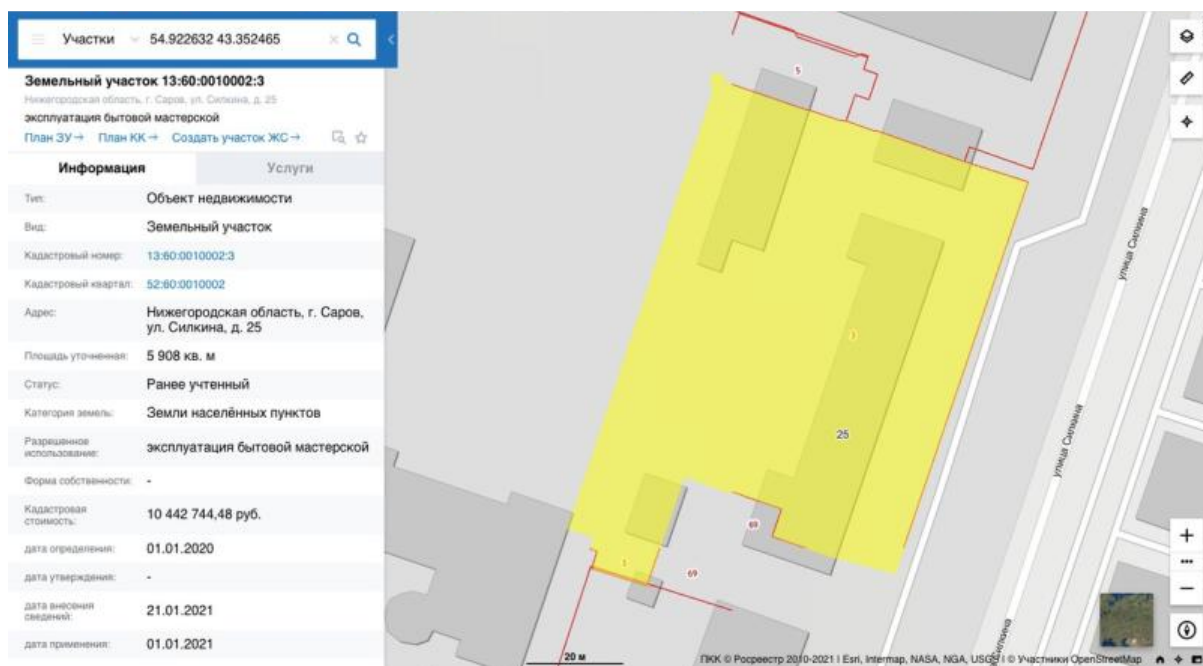


Рис. 1 Фотография кадастровой карты [5]

Данной информации оказалось недостаточно, поэтому я заказала выписку из Росреестра о сведениях об данном объекте недвижимости на сайте. Большинство информации оказалось недоступно. [6]

Сведения об объекте недвижимости			
наименование			
Сведения о характеристиках объекта недвижимости			Раздел 1
На основании запроса от 09.12.2021 г., поступившего на рассмотрение 09.12.2021 г., сообщаем, что согласно записям Единого реестра недвижимости:			
<b>Земельный участок</b>			
(лист объекта недвижимости)			
Лист № <u>    </u> Раздела <u>1</u>	Всего листов раздела <u>1</u> : <u>    </u>	Всего разделов: <u>    </u>	Всего листов: <u>    </u>
<b>09.12.2021</b>			
Кадастровый номер:		<b>13:60:0010002:3</b>	
Номер кадастрового квартала:	52:60:0010002		
Дата присвоения кадастрового номера:	06.05.2003		
Ранее присвоенный государственный учетный номер:	Иной номер: 13:60:01 02 07:0018		
Адрес:	установлено относительно ориентира, расположенного в границах участка. Почтовый адрес ориентира: Нижегородская область, г. Саров, ул. Силкина, д. 25		
Площадь:	5908 кв. м		
Кадастровая стоимость, руб.:	10442744.48		
Кадастровые номера расположенных в пределах земельного участка объектов недвижимости:	13:60:0010002:7362, 13:60:0010002:7376, 13:60:0010002:7401, 13:60:0010002:7371		
Кадастровые номера объектов недвижимости, из которых образован объект недвижимости:	данные отсутствуют		
Кадастровые номера образованных объектов недвижимости:	данные отсутствуют		
Сведения о включении объекта недвижимости в состав предприятия как имущественного комплекса:			

Рис. 2 Выписка из Росреестра №1 [6]

Сведения о характеристиках объекта недвижимости			
Раздел 1			
<b>Земельный участок</b>			
(лист объекта недвижимости)			
Лист № <u>    </u> Раздела <u>1</u>	Всего листов раздела <u>1</u> : <u>    </u>	Всего разделов: <u>    </u>	Всего листов: <u>    </u>
<b>09.12.2021</b>			
Кадастровый номер:		<b>13:60:0010002:3</b>	
Категория земель:	Земли населённых пунктов		
Виды разрешенного использования:	Для эксплуатации бытовой мастерской		
Сведения о кадастровом инженере:	данные отсутствуют		
Сведения о лесах, водных объектах и об иных природных объектах, расположенных в пределах земельного участка:	данные отсутствуют		
Сведения о том, что земельный участок полностью или частично расположен в границах зоны с особыми условиями использования территории или территории объекта культурного наследия	данные отсутствуют		
Сведения о том, что земельный участок расположен в границах особой экономической зоны, территории опережающего социально-экономического развития, зоны территориального развития в Российской Федерации, игровой зоны:	данные отсутствуют		
Сведения о том, что земельный участок расположен в границах особо охраняемой природной территории, охотничьих угодий, лесничества, лесопарков:	данные отсутствуют		
Сведения о результатах проведения государственного земельного надзора:	данные отсутствуют		
Сведения о расположении земельного участка в границах территории, в отношении которой утвержден проект межевания территории:	данные отсутствуют		

Рис. 3 Выписка из Росреестра №2 [6]



Земельный участок			
(на объект недвижимости)			
Лист № _____ Раздела 3	Всего листов раздела 3: _____	Всего разделов: _____	Всего листов: _____
09.12.2021			
Кадастровый номер:		13:60:0010002:3	

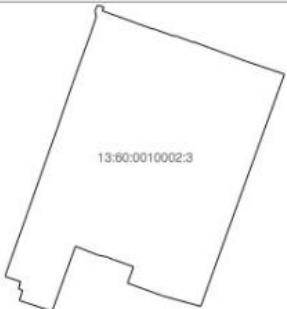
План (чертеж, схема) земельного участка			
			
Масштаб 1: данные отсутствуют	Условные обозначения:		

Рис. 4 Выписка из Росреестра №3 [6]

### **1.3 Программа «Комплексное развитие социальной инфраструктуры городского округа города Сарова на период 2017-2025 гг.»**

Изучая программу «Комплексного развития социальной инфраструктуры городского округа города Сарова на период 2017-2025 гг.» приложение 1 и приложение 2, я выявила основные направления реконструкции:

1. Реконструкция спортивных стадионов и трибун различных школ;
2. Реконструкция тепловых узлов и плавательных бассейнов в зданиях детский садов;
3. Реконструкция лыжной базы (судейского дома, лыжероллерной трассы)
4. Реконструкция парка культуры и отдыха им. П. М. Зернова

Таким образом, я не увидела, что городская администрация намерена работать по данному вопросу.

## Глава 2. Опыт формирования креативных пространств в мире и в России

Креативные общественные пространства могут стать «точками притяжения» для горожан, где можно проводить время вне дома, а разнообразие типов общественных пространств и представленных функций сделает города более привлекательными не только для жителей, но и гостей города. Чтобы мое креативное пространство соответствовало этому, мне потребовалось понять современные тенденции в формировании креативных пространств в зарубежной и отечественной практике.

### 2.1 Опыт формирования креативных пространств в мире

#### 1. Koijaamo, г. Хельсинки

Многофункциональная арт-площадка Koijaamo в Хельсинки, основанная в 2004 году, располагается в бывших ремонтных гаражах трамвайного депо недалеко от центра города. Фабрика культуры – это целый комплекс, состоящий из галереи, театральных и концертных залов, книжных и дизайнерских магазинов, кафе-бара и музея трамваев. Знаменита Koijaamo в первую очередь проведением ежегодного международного театрального фестиваля Stage.

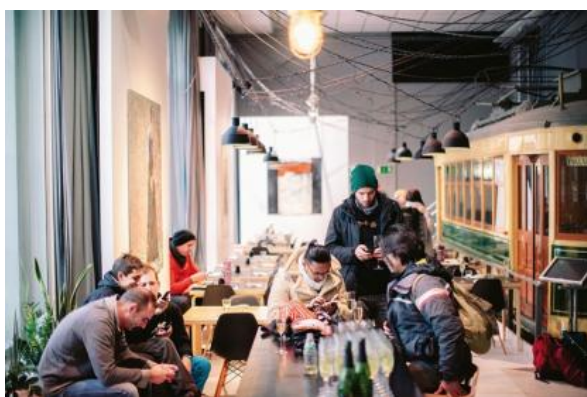


Рис. 5 Зона коворкинга [2]

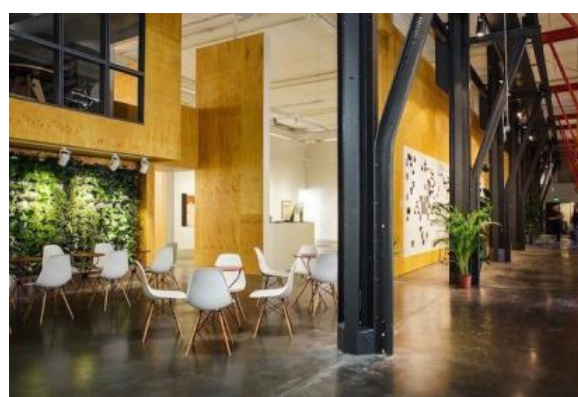


Рис. 6 Кафе [2]



Рис. 7 Помещение для концертов [2]



Рис. 8 Помещение для продажи самодельных изделий [2]

## 2. Melkweg, г. Амстердам

Знаменитый и весьма популярный в Амстердаме клуб «Melkweg» расположен на канале Lijnbaansgracht, в окрестности от Leidseplein – центральной многолюдной площади загадочной ночной жизни столицы Голландии. Заведение разместилось в здании бывшего молочного завода. В комплекс входят четыре концертных зала, которые ежегодно принимают множество выдающихся и легендарных музыкантов со всего мира. На территории культурного центра имеется кинотеатр, стильный и уютный ресторан и помещение для организации и проведения выставок произведений искусства.



Рис. 9 Главный вход [2]



Рис. 10 Помещение для концертов [2]





Рис. 11 Помещение для выставок [2]



Рис. 12 Кинозал [2]

### 3. 59 Rivoli, г. Париж

Арт-центр находится в самом центре Парижа в бывшем здании банка. Сейчас в арт-центре располагаются ателье художников и выставочные пространства. Зайти сюда можно бесплатно или за добровольное пожертвование. В Rivoli,59 можно встретить современных художников, понаблюдать за их работой и даже приобрести произведение современного искусства.



Рис. 13 Главный вход [2]



Рис. 14 Дизайн лестницы [2]



Рис. 15 Помещение для фото [2]



Рис. 16 Помещение для продажи картин [2]

Таким образом, в мировой практике наблюдается следующие тенденции формирования креативных кластеров:

- Размещение их в бывших промышленных объектах. Это связано с потребностями аудитории креативного кластера: сохранением духа и истории места, необходимой планировочной гибкостью и адаптивностью индустриальных зданий, эстетикой их пространства, а также пониженной стоимостью арендуемых площадей на таких объектах;
- Переход от разрозненных публичных пространств к единой системе;
- Разнообразие креативных территорий в разных городах;
- Насыщение места яркими объектами, выявляющими специфику места;
- «Экологически-дружелюбное» место.

## **2.2 Опыт формирования креативных пространств в России**

В России креативный кластер - относительно новый феномен на рынке недвижимости, который носит экспериментальный характер и реализуется преимущественно через ревитализацию. Появление первых кластеров в России относится к 2003–2008 годам: оно происходило на фоне бурного развития креативных индустрий. Толчком к этому буму стал резкий рост экономики страны и благосостояния населения. В этот период кластеры чаще формировались стихийно, преимущественно на базе неэффективно используемых промышленных территорий, расположенных в «серых поясах» вблизи центральной части города, с низкой арендной ставкой, лояльным собственником, допускающим свободу творчества в ремонтных работах, и специфической типологией помещений.

Сейчас креативных площадок стало больше по всей стране. Представлена карта России, на которой изображена площадь креативных пространств в разных городах. Видно, что наибольшая площадь находится в крупных городах Европейской части России, таких как Москва (974221 кв.м) и Санкт-Петербург (272630 кв.м), за счет наличия финансов и большого населения.





## 1. Хлебозавод 9, г. Москва

Креативное пространство на месте бывшего хлебозавода. На территории расположены шоурумы российских брендов, кафе разных кухонь мира, образовательные проекты, офисы креативных компаний и площадки для мероприятий. Здесь можно отдохнуть среди аутентичной авангардной архитектуры, встретиться с друзьями за чашкой кофе, заняться спортом, посетить городской фестиваль или походить по магазинам.



Рис. 20 Главная зона



Рис. 21 «Зеленая» аллея



Рис. 22 Велодорожки



Рис. 23 Граффити

## 2. Дизайн- завод «Флакон», г. Москва

«Флакон» возник в результате ревитализации бывшей промышленной зоны и за четыре года собрал на своей территории более 200 компаний в сфере креатива и дизайна. Среди них: архитектурные бюро, мастерские, шоу-румы, арт-кафе, телеканалы, рекламные и event-агентства. Привлекая творческих людей, организаторы предоставили арендаторам максимум свободы для самовыражения. Каждое пространство индивидуально и сделано так, как хочет его «житель». Для того чтобы жители (а именно так здесь называют арендаторов) могли чувствовать себя максимально комфортно, «Флакон» создан по принципу «города в городе»—с полноценной инфраструктурой для жизни, работы и отдыха. Для компаний есть креативные офисы, а для фрилансеров и стартапов — разнообразные коворкинги.



Рис. 24 Главное здание



Рис. 25 Граффити



Рис. 26 Деревянные столики



Рис. 27 Теннисный стол



### 3. ARTPLAY, г. Москва

Центр дизайна ARTPLAY известен как первый творческий кластер Москвы. История ARTPLAY началась в 2003 году, а в 2008 ARTPLAY переехал на территорию бывшей промзоны в районе Курского вокзала и сейчас занимает целый квартал общей площадью в 75 000 кв.м., являясь важной частью современного культурного ландшафта столицы. Сейчас здесь работают специалисты из разных творческих областей, проводятся различных выставки, образовательные события. Здесь можно купить дизайнерские изделия, картины, одежду и многое другое.



Рис. 28 Главный вход



Рис. 29 Помещение для выставок



Рис. 30 Вид на пространство

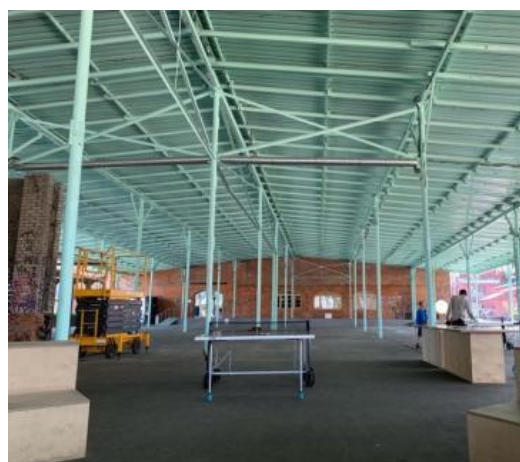


Рис. 31 Крытое помещение с теннисным столом и лавочками

#### 4. Севкабель Порт, г. Санкт-Петербург

Креативное пространство, на месте которого раньше был знаменитый на всю Россию кабельный завод: сперва мануфактура торгового дома Siemens&Halske, основанная в 1879 году, после национализации 1918 года – “Северный кабельный завод”, а затем – “Севкабель”. Инфраструктура Севкабель Порта продумана для людей любого возраста. Здесь множество точек общественного питания, модных магазинов, детская площадка и студии современного искусства. А главная точка притяжения, набережная с прекрасным и до сих пор недоступным видом на большую воду, мост ЗСД и Морской вокзал, быстро стала одним из самых любимых мест отдыха для жителей и гостей Петербурга.



Рис. 32 Вид на пространство



Рис. 33 Столики на улице, гирлянды



Рис. 34 Граффити



Рис. 35 Вид на мост, столики и лавочки



## 5. Новая Голландия, г. Санкт-Петербург

Появление Новой Голландии неразрывно связано с историей Адмиралтейства. Во времена создания Санкт-Петербурга Петр I приглашал голландских кораблестроителей для работы на верфях левого берега Невы. Обстановка настолько напоминала иностранный порт, что те места стали называть Голландией. Новейшая история Новой Голландии началась в 2011 году, когда остров впервые был открыт для посещения. Проект ставит перед собой цель показать и внедрить новый подход в реорганизации и адаптации к необходимым современным функциям отдельно взятой территории, являющейся памятником культуры и истории федерального значения. Проект реставрации ансамбля «Новая Голландия» – это пример нового подхода, который связал историю и современность. Здесь встречаются, общаются, проводят лекции, слушают музыку и просто отдыхают. Новое общественное пространство - это многофункциональное пространство: парк с выделенными зонами для отдыха; площадка для проведения культурных программ и городских проектов; детская площадка, спортивная площадка, центр дополнительного образования для детей; кафе; магазины и студии.



Рис. 36 Вид на пространство

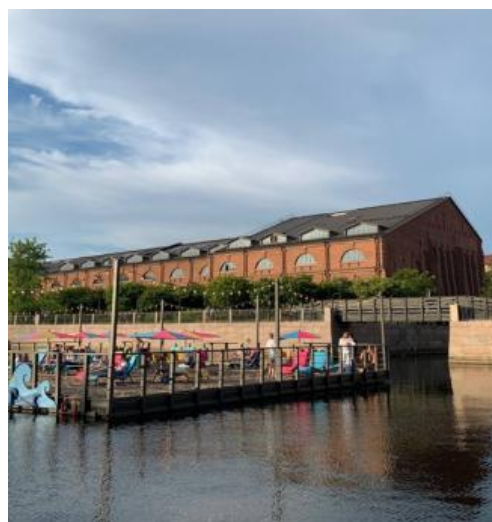


Рис. 37 Искусственный пляж



Рис. 38 Вода, гирлянды и сцена



Рис. 39 Деревянная детская площадка  
в форме корабля

## 6. «Бертгольд-центр», г. Санкт-Петербург

«Бертгольд-центр» находится в зданиях бывшей словолитни имени Германа Бертгольда — фабрики по созданию типографских шрифтов для ручного набора. Открылось это пространство в сентябре 2016 года на Гражданской улице, в полукилометре от Сенной площади - с этого момента 6 тысяч квадратных метров постепенно заполняются магазинами, кафе, барами, студиями и творческими площадками. Команда Бертгольд Центра создаёт максимально комфортную инфраструктуру для своих резидентов и разноплановое место для жителей и гостей города, а также реализует идеи организаторов событий и городских активистов. Синергия трёх составляющих вкпе с современным дизайном делает Бертгольд Центр интересным местом для посещения.



Рис. 40 Вид на пространство

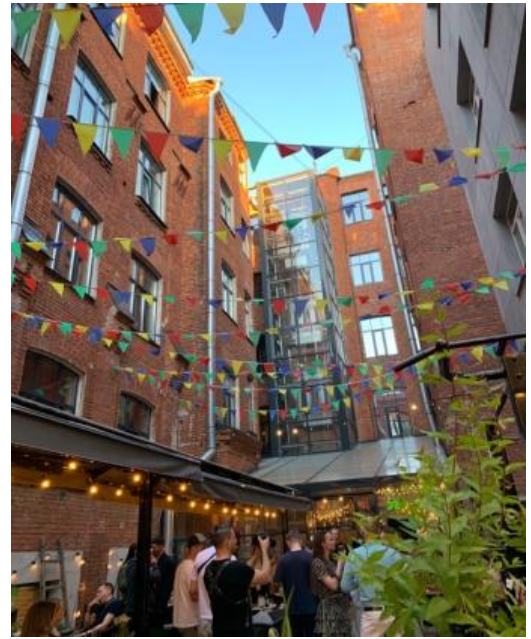


Рис. 41 Кафе, гирлянды



Рис. 42 Выход на крышу



Рис. 43 Магазин и велопарковка

Таким образом, изучив опыт формирования креативных пространств в России, можно выделить следующие тенденции:

- Размещены на месте промышленных зон, с сохранением исторического прошлого;
- Объединяют творческих людей различных профессий;
- Они являются центром притяжения разных слоев населения, преимущественно молодежи;

- Это отличные места для досуга и самовыражения;
- Здесь наблюдается большое количество кафе, магазинов, студий.



## Глава 3. Проблема заброшенных территорий старой части и пути ее решения

### 3.1 Выявление заброшенных территорий в старой части города Сарова

Далее мне потребовалось выявить заброшенные территории в старой части города Сарова, опираясь на собственные наблюдения и на доступные интернет ресурсы. Для этого я обратилась к сайту Wikimapia. Там я нашла карту старой части Сарова, на которой отмечены все заброшенные объекты (красными точками). Оказалось, в старой части города располагается 14 заброшенных объектов. [9]

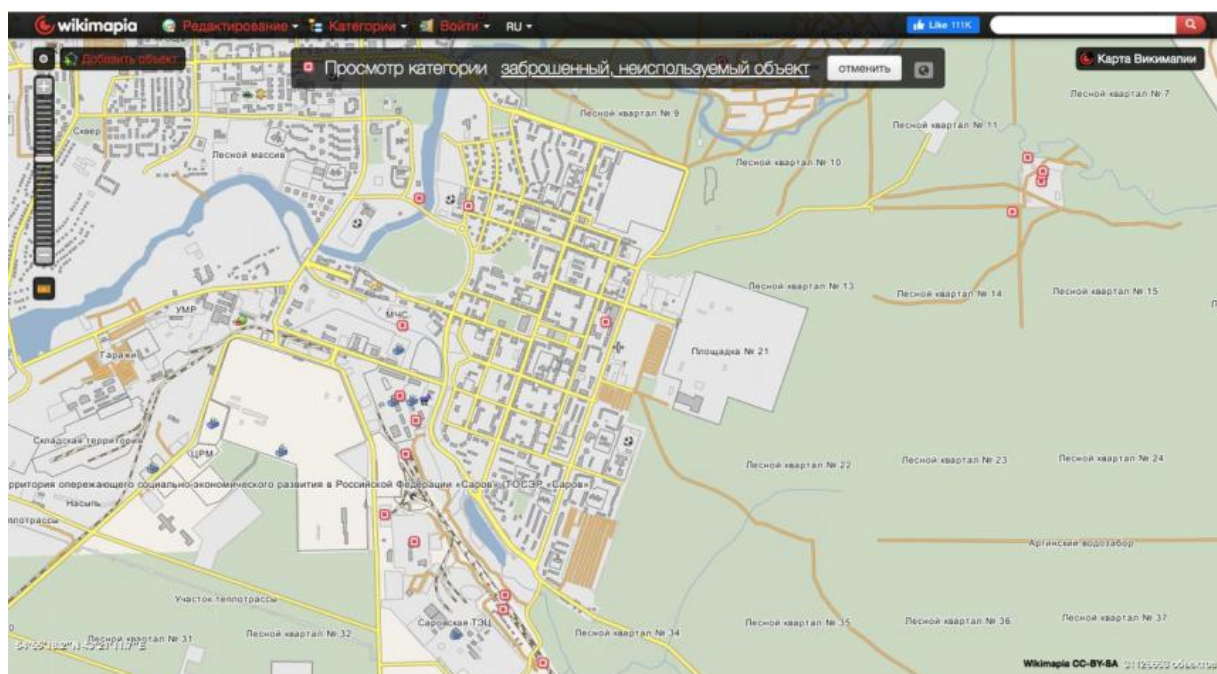


Рис. 44 Изображение карты старой части Сарова с заброшенными объектами [9]

### **3.2 Выбор территории для объекта**

Самый важный вопрос в создании креативного кластера — правильный выбор локации. Для размещения креативной площадки подойдут бывшие объекты соцкультбыта или иная подходящая недвижимость с утраченной функцией в центре. При выборе оптимальной локации для объекта, необходимо учесть следующие критерии:

1. Местоположение объекта;
2. Владелец объекта;
3. Бывшее назначение объекта;
4. Площадь объекта;
5. Близость к общественным местам;
6. Обеспечение доступной транспортной инфраструктурой;
7. Отсутствие непосредственной близости жилой застройки как серьезного ограничивающего фактора для проведения массовых мероприятий.

#### **1. Местоположение объекта**

Для того, чтобы узнать местоположение выбранного мною объекта, я воспользовалась картами Google и нашла его на карте. Получилось, что объект находится по адресу ул. Силкина 25, старая часть города Сарова.



Рис. 45 Объект на Google карте с указанием адреса [9]



## 2. Владелец объекта

В открытых источниках я не смогла найти информацию о том, кому принадлежит данная территория.

## 3. Бывшее назначение объекта

В открытом доступе на сайте Wikimapia я нашла все заброшенные территории города Сарова (они отмечены красными точками). Красным кругом я отметила выбранную мной территорию.

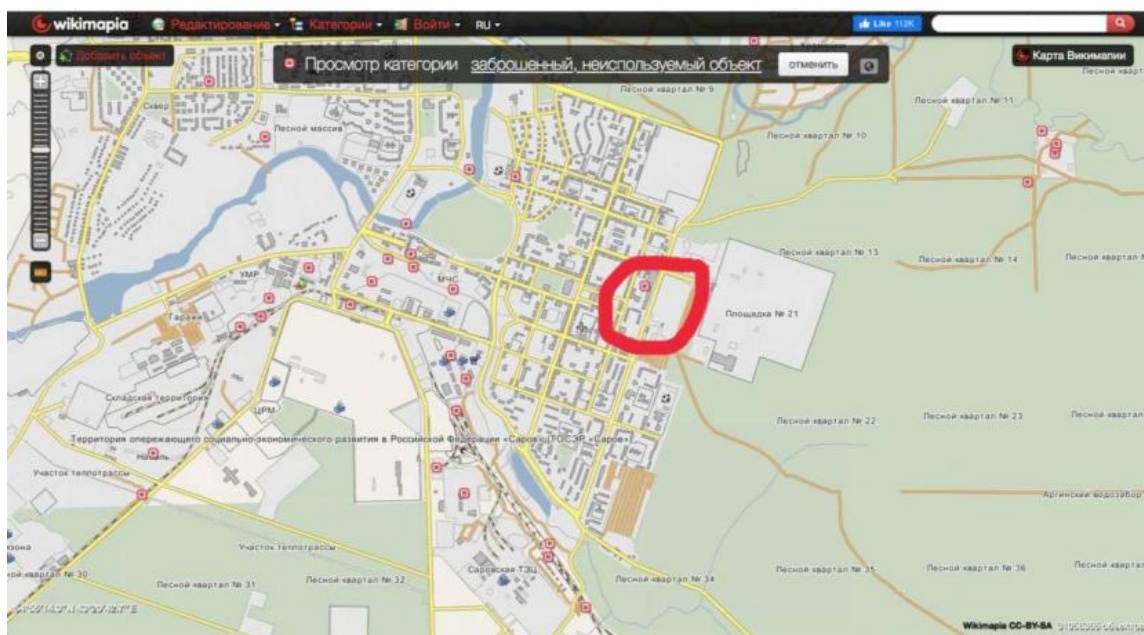


Рис. 46 Выбранная территория на карте Wikimapia [9]

Метка места на карте интерактивная, что позволило мне получить следующую информацию. В прошлом это были автомобильные мастерские.

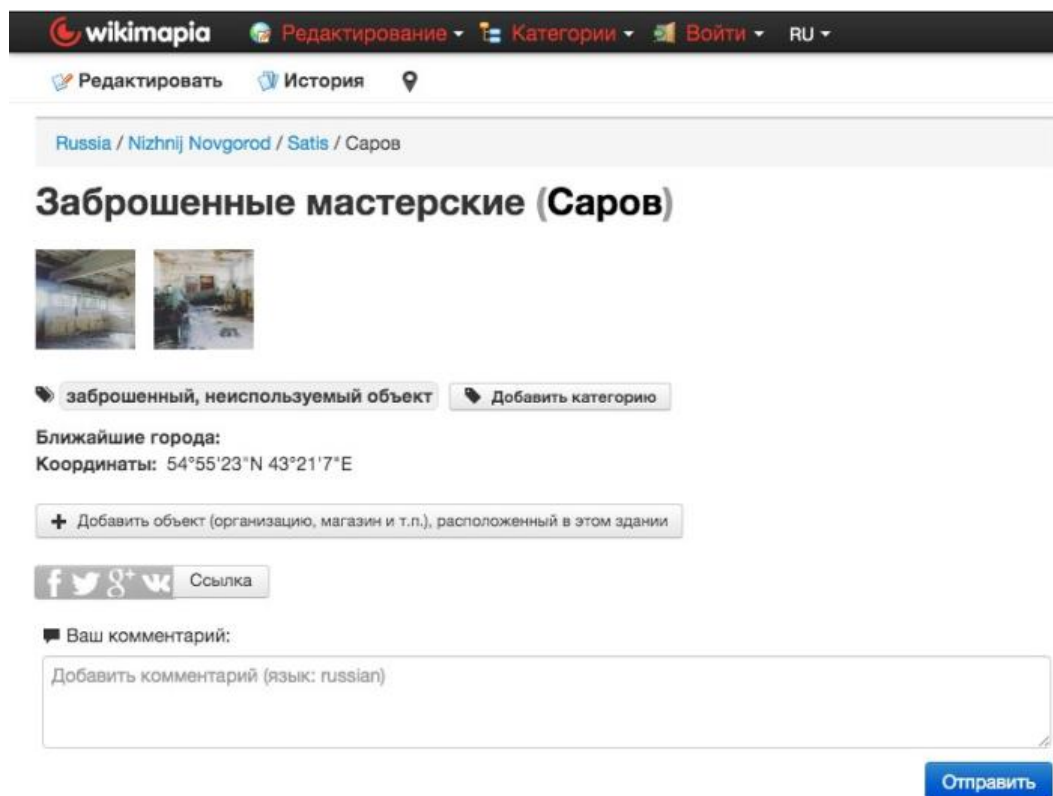


Рис. 47 Информация о бывшем назначении объекта на сайте Wikimapia [9]

#### 4. Площадь объекта

Для работы мне необходимо знать площадь объекта. В открытом доступе такой информации нет и пройти на территорию объекта невозможно. Данную проблему я решила с помощью Google карты.

Я зашла в Google карты и нашла выбранную мной заброшенную территорию. На ней находятся три здания, отмеченные на фрагменте карты.



Рис. 48 Изображение зданий на Google карте

Начнем измерение с первого здания. Оно прямоугольной формы, поэтому для нахождения площади нам понадобятся значения двух смежных сторон. Для этого курсор наводим на угол здания, нажимаем левую кнопку мыши. Затем выбираем «измерить расстояние» (рисунок №1).

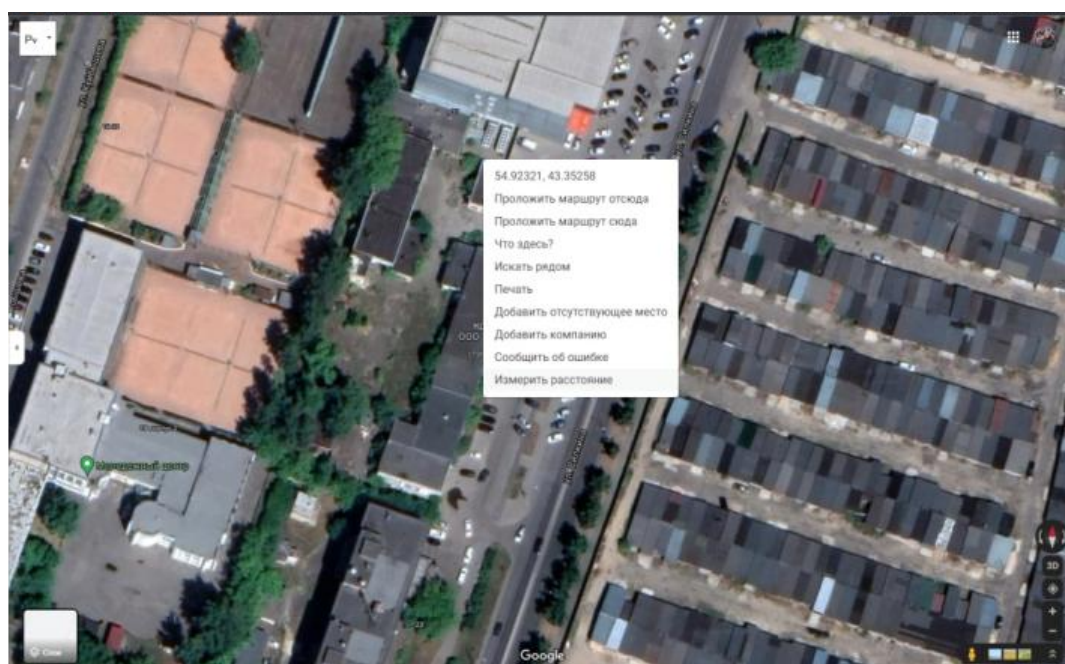


Рис. 49 Рисунок №1



Далее держим левую кнопку мыши и проводим линию по границе объекта. Получается расстояние равное 18,44 м, округляем до 18,5 м. (рисунок №2)



Рис. 50 Рисунок №2

Аналогично поступаем со второй стороной здания. Получается расстояние равное 12,80 м, округляем до 13 м. (рисунок №3)



Рис. 51 Рисунок №3

Площадь прямоугольника равна произведению двух смежных сторон. Поэтому умножаем 13 м на 18,5 м, получаем 234 кв. м.

Аналогично высчитываем площадь второго и третьего зданий, открытого пространства и общую площадь. В итоге, у меня получились следующие данные:

- Общая площадь: 4320 кв. м;
- Площадь открытого пространства: 2770 кв. м;
- Площадь первого здания: 396 кв. м;
- Площадь второго здания: 234 кв. м;
- Площадь третьего здания: 920 кв. м.

## **5. Близость к другим местам притяжения людей**

Для моего проекта важно знать, какие общественные объекты находятся вблизи выбранной мною территории. Я снова обратилась к Google картам для того, чтобы выяснить это. На карте я показала красной линией мой объект, а белой – другие общественные точки и пронумеровала их (рисунок №4):

1. МБОУ Лицей №3;
2. Дом Культуры ВНИИЭФ;
3. Молодежный Центр;
4. ТЦ «Атом»;
5. МБОУ Гимназия №2;
6. МБОУ Лицей №15;
7. РФЯЦ ВНИИЭФ, площадка №21;

## 8. СаФТИ НИЯУ МИФИ.

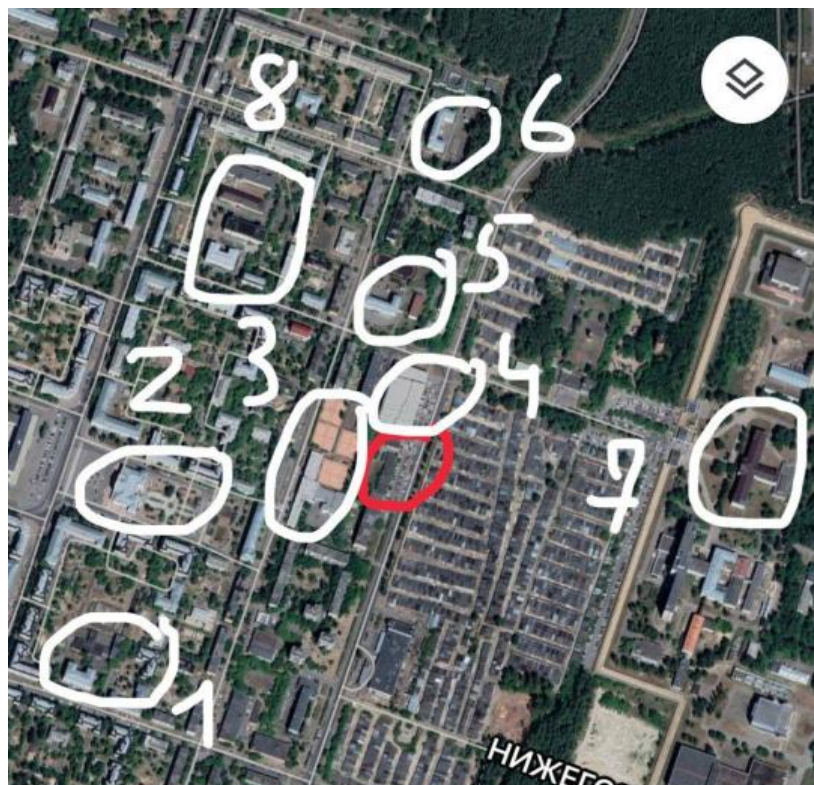


Рис. 52 Рисунок №4

Таким образом, я увидела, что вблизи выбранной мною территории находится много общественных точек, существует большой поток людей разных возрастов: школьников, студентов и взрослых людей.

### **6. Обеспечение доступной транспортной инфраструктурой**

Вблизи выбранной мною территории находятся три автобусных остановки (белый цвет) и автомобильная парковка (синий цвет). Следовательно, до данного объекта просто добраться (рисунок №5).





Рис. 53 Рисунок №5

## **7. Отсутствие непосредственной близости жилой застройки как серьезного ограничивающего фактора для проведения массовых мероприятий**

На карте видно, что в близости с выбранной мною территорией находится: ТЦ «Атом», теннисные корты при «Молодежном центре», типография ВНИИЭФ. То есть в непосредственной близости нет жилой застройки (рисунок №6).



Рис. 54 Рисунок №6

## **Вывод:**

Выбранная мною территория полностью соответствует критериям:

- Местоположение объекта - ул. Силкина 25, старая часть города Сарова;
- Владелец объекта – город Саров;
- Бывшее назначение объекта – автомобильная мастерская;
- Площадь территории:
  - Общая площадь: 4320 кв. м;
  - Площадь открытого пространства: 2770 кв. м;
  - Площадь первого здания: 396 кв. м;
  - Площадь второго здания: 234 кв. м;
  - Площадь третьего здания: 920 кв. м.
- Удобное местоположение (близость к общественным точкам, удобная транспортная инфраструктура)
- Отсутствие непосредственной близости жилой застройки как серьезного ограничивающего фактора для проведения массовых мероприятий.



### 3.3 Анализ анкетирования

Следующим этапом моей работы было проведение анкетирования с целью выявления востребованности выбранной заброшенной территории жителями города Сарова. В Google Forms я создала «Анкету для создания креативного пространства в городе Саров». В анкетировании приняло участие 238 человек. Результаты я отобразила в следующих диаграммах.

Сколько вам лет?

238 ответов

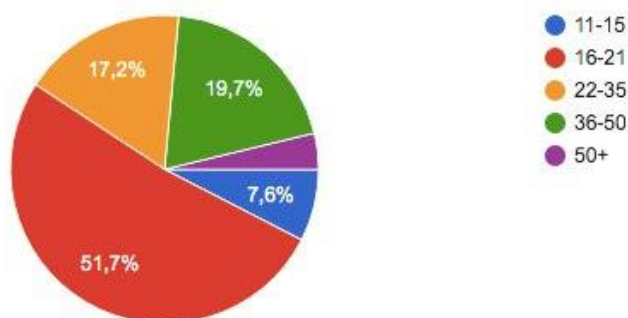


Рис. 55 Результаты первого вопроса анкеты

Какой у вас пол?

238 ответов

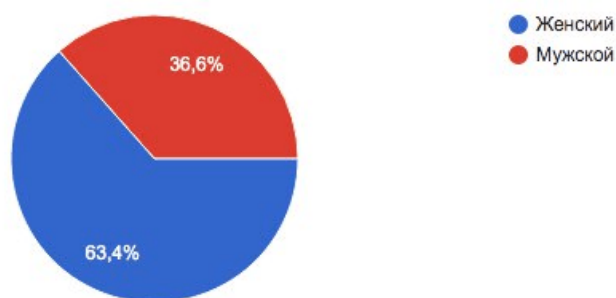


Рис. 56 Результаты второго вопроса анкеты

Какой у вас уровень образования?

235 ответов

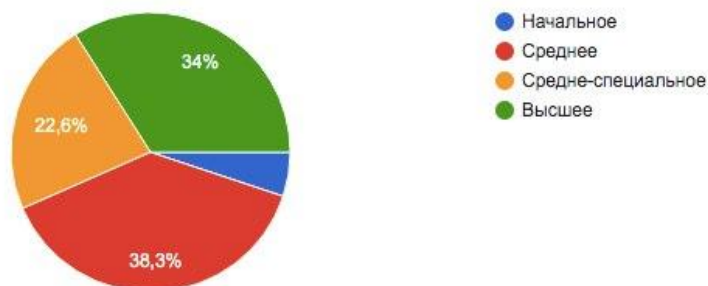


Рис. 57 Результаты третьего вопроса анкеты

Диаграммы демонстрируют, что наибольшая группа опрошенных в возрасте от 16 лет до 21 года. Также видно, что больше половины опрошенной аудитории – женщины. Что касается уровня образования, то наибольшая группа опрошенных имеют среднее образование.

Креативное пространство - общественное место, предназначенная для свободного самовыражения, творческой деятельности и взаимодействия людей. Хотели бы вы чтобы заброшенная территория у ТЦ "Атом" была реконструирована в креативное пространство?

238 ответов

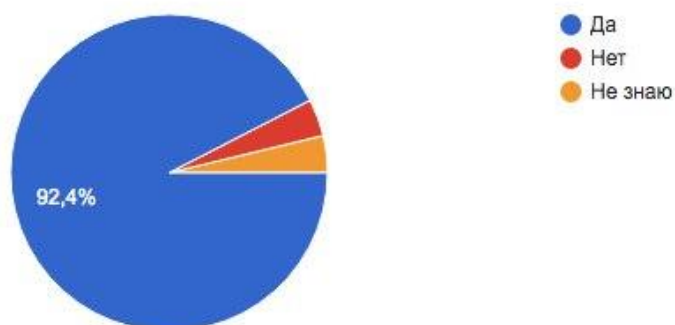


Рис. 58 Результаты четвертого вопроса анкеты

Данная диаграмма показывает, что больше 90 процентов участников анкеты поддержали мою идею реконструкции заброшенной территории у ТЦ «Атом» в креативное пространство.

В современном мире наблюдается тенденция к сохранению исторического прошлого при реконструкции того или иного места. Раньше на выбранном мною пространстве располагалась веломастерская. Какое название, на ваш взгляд, подходит больше?



238 ответов

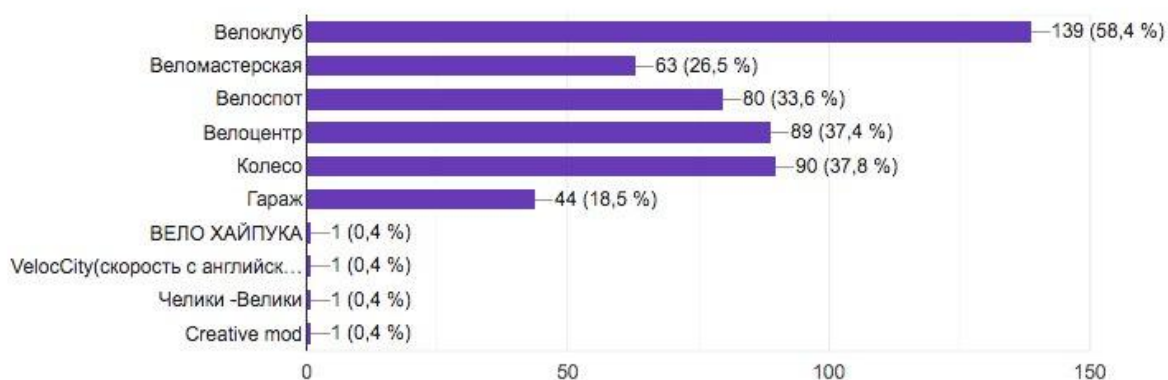


Рис. 59 Результаты пятого вопроса анкеты

На диаграмме видно, что большинство опрошенных проголосовали за вариант названия «Вело клуб» (139 голосов). На втором месте «Колесо» (90 голосов), а на третьем – «Велоцентр» (89 голосов). Это показывает, что люди стремятся сохранить прошлое места. При выборе названия я обязательно учту мнения горожан.

Креативное пространство должно иметь свое наполнение. Что бы вы хотели видеть там?



238 ответов

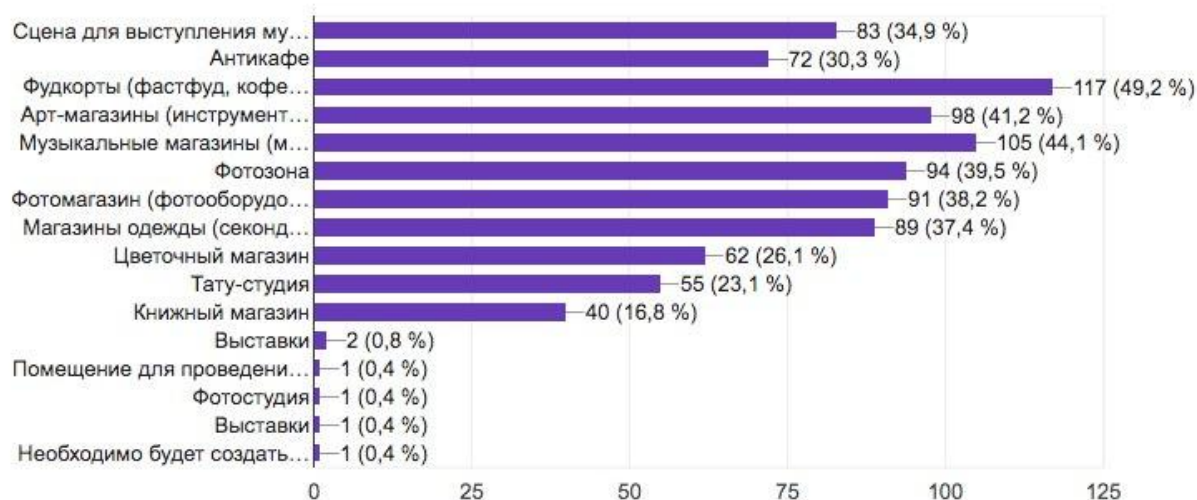



Рис. 60 Результаты шестого вопроса анкеты

Диаграмма демонстрирует, что люди приняли активное участие в выборе наполнения креативного пространства. Наибольшее число голосов

набрали варианты «Фудкорты (фастфуд, кофейни, пекарни, кафе)» - 117 голосов, «Музыкальные магазины (музыкальные инструменты, виниловые пластинки)»- 105 голосов и «Арт-магазины (инструменты для рисования, граффити)» - 98 голосов. Кроме того, участники предложили свои варианты «Выставки», «Помещение для проведения мастер-классов, выставки художников, продажа хендмейда». При эффективного планировании территории я учту наибольшее количество пожеланий и предложений.

Внешний облик креативного пространства очень важен. На мой взгляд, интересно было бы обыграть историю выбранного мною места. Какие дизайнерские решения вам нравятся больше? 

238 ответов

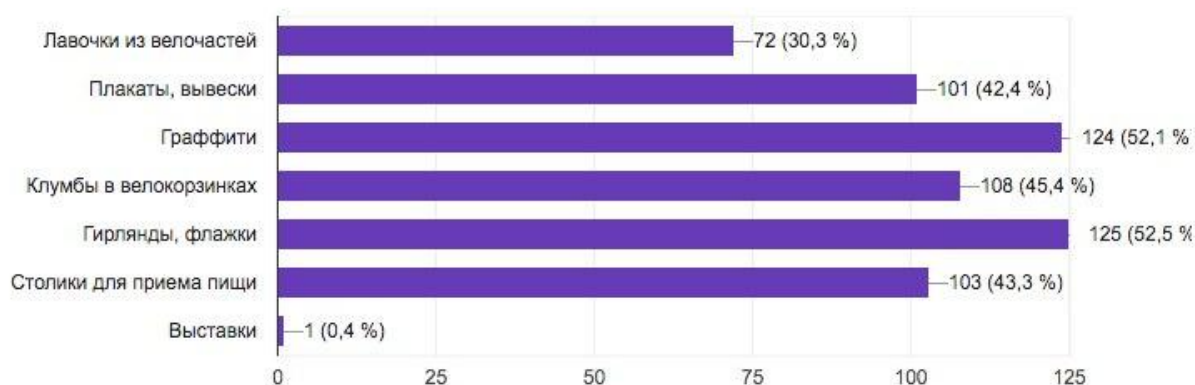


Рис. 61 Результаты седьмого вопроса анкеты

При анализе данной диаграммы видно, что почти все мои варианты по внешнему облику креативного пространства были востребованы. Наибольшее количество голосов набрали варианты «Гирлянды, флажки», «Граффити» и «Клумбы в велокорзинках». При планировании внешнего облика стоит учесть пожелания людей.

## Когда вы готовы посетить это место?

238 ответов

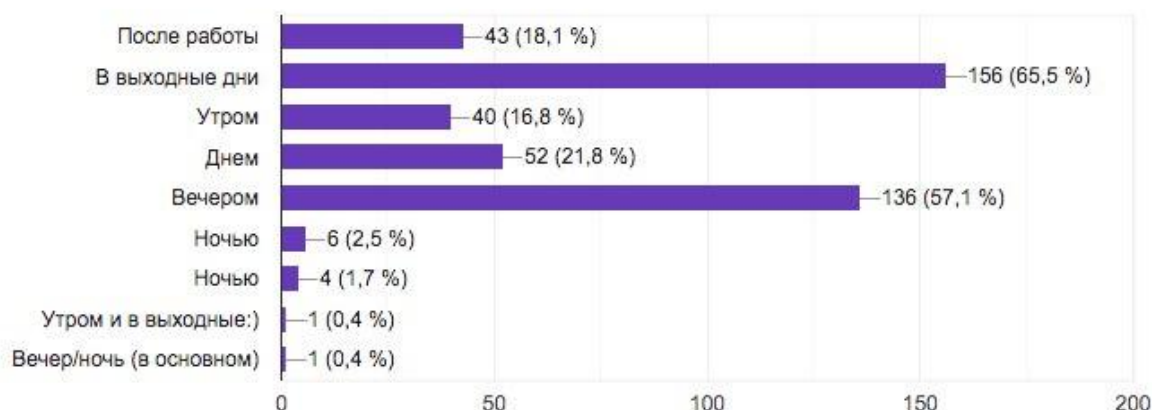


Рис. 62 Результаты восьмого вопроса анкеты

Диаграмма показывает, что креативное пространство будет востребовано практически в течение суток. Самая большая нагрузка в выходные дни и вечером. Участники опроса предложили вариант «ночью». Это важно учитывать при планировании рабочего времени места.

Таким образом, на основании анкетирования можно сделать следующие выводы:

1. Участники анкетирования поддержали мою инициативу по реконструкции заброшенной территории в креативное пространство.
2. Креативное пространство будет востребовано среди людей разного возраста, пола и образования.
3. Опрошенные поддержали идею по сохранению прошлого при выборе названия места.
4. Территория будет востребована практически круглые сутки.
5. Территория будет наполнена различными заведениями и магазинами, за которые участники отдали наибольшее количество голосов.

### 3.4 Продукт проекта

На основе полученный мною данных о создании креативного пространства, я приступила к созданию своего продукта. Продукт моего проекта включает в себя:

- Создание логотипа креативного пространства;
- Создание плана территории креативного пространства.

#### 3.4.1 Создание логотипа места

Передо мной стояла задача создать логотип для своего креативного пространства, чтобы он привлекал внимание и запоминался людям. Логотип должен выполнять следующие функции:

1. Отличать и защищать.
2. Гарантировать.
3. Эстетически привлекать.
4. Рекламирывать.

Я нашла логотипы других креативных пространств. Проанализировав их, я выявила основные тенденции в создании логотипа:

- Использование от 2 до 5 цветов;
- Уникальность;
- Простые формы и минимализм;
- Возможности масштабирования на любых носителях;
- Отражение названия места или специфики города.



Рис. 63 Логотип «Севкабель Порт» [3]



Рис. 64 Логотип «Бертгольд Центр» [3]



Рис. 65 Логотип «Новая Голландия» [3]



Рис. 66 Логотип «Хлебозавод 9» [3]



Рис. 67 Логотип «Винзавод» [3]



Рис. 68 Логотип «Дизайн-завод Флакон» [3]

На основе полученной информации, я создала несколько вариантов логотипов в графическом дизайне:



Рис. 69 Вариант №1



Рис. 70 Вариант №2



Рис. 71 Вариант №3



Рис. 72 Вариант №4



Рис. 73 Вариант №5

На основе полученной информации и собственных предпочтений, я выдвинула следующие требования, которым должен соответствовать мой логотип:

1. Логотип выполнен в двух цветах: оранжевом (т.к. цвет молодежи) и черном (т.к. сочетается с оранжевым);



2. Простой и минималистическое изображение велосипеда. Для возможности масштабирования на любых носителях.
3. Внизу логотипа написано название места, для более легкой узнаваемости места;
4. Логотип выполнен на белом фоне, для соответствия тенденции минимализма.

Таким образом, вариант №5 полностью соответствует моим требованиям. Этот логотип я выберу для своего креативного пространства.

### 3.4.2 Создание плана территории креативного пространства

Далее мне требовалось создать план территории своего креативного пространства. Для этого я нашла планы территорий других креативных пространств и выделила следующие тенденции их создания:

- Минимализм, простота дизайна;
- Использование условных обозначений;
- Использование нескольких цветов, которые едины с цветами логотипа.
- Разные цвета используются для выделения различных зон (торговых точек, развлекательных точек, «зеленых» зон, водных зон)
- Объекты нарисованы в 3D, они объемные.

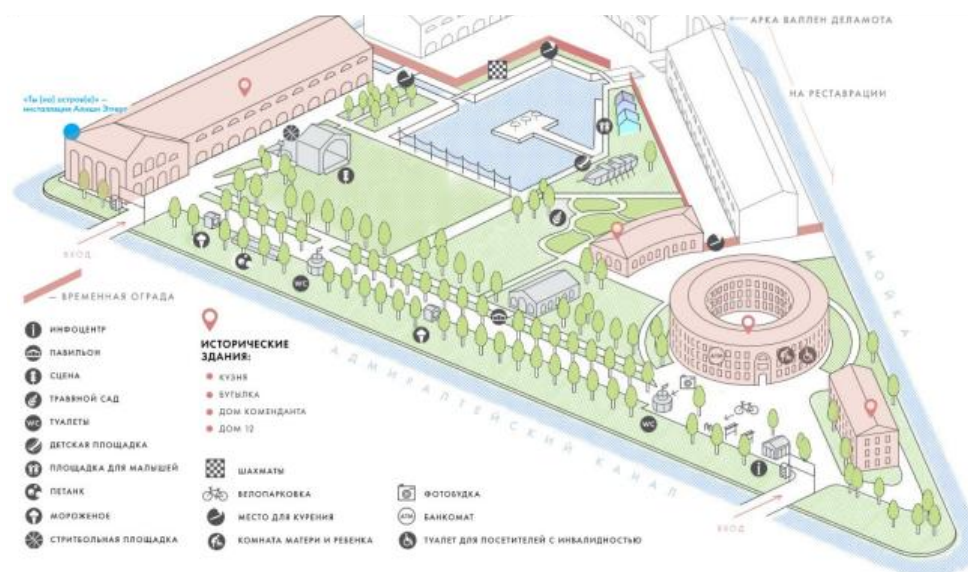


Рис. 74 План территории «Новая Голландия» [1]



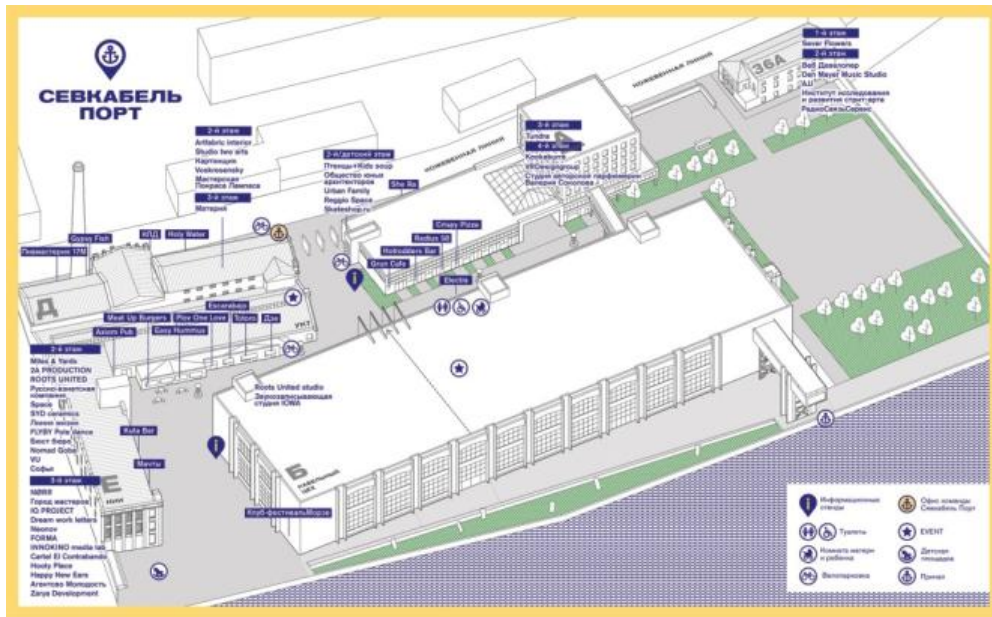


Рис. 75 План территории «Севкабель Порт» [1]

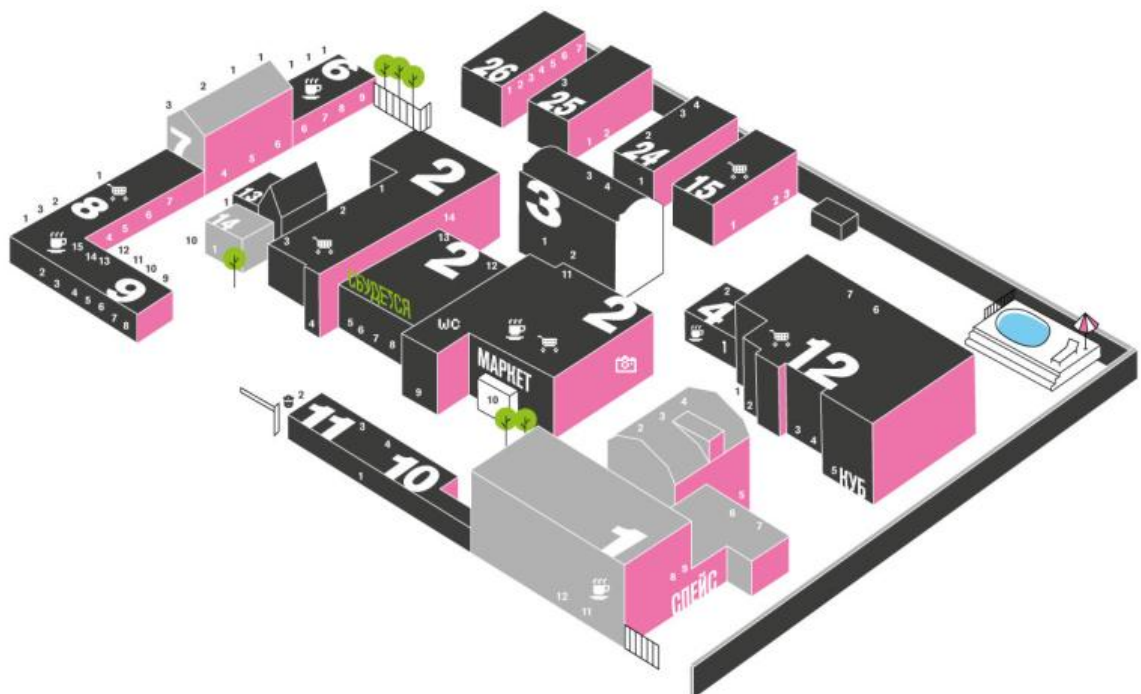


Рис. 76 План территории «Дизайн-завод Флакон» [1]

Изучив тенденции, я приступила к созданию собственного плана территории моего креативного пространства.

Во-первых, зная площадь объекта и ориентируясь на его изображение в «Яндекс картах», я сделала чертёж в масштабе в 1 см – 6 м (1:600) на формате листа А4.



Рис. 77 Изображение объекта в «Яндекс картах»

Во-вторых, я пронумеровала каждый павильон: первый – здание администрации, второй – фуд-корты, третий – торговые точки. Первый объект принадлежит Саровскому велоклубу, поэтому в поле моего зрения будут только стены и вторая часть этого здания. Считаю, сотрудничество со старожилами этого заведения полезным и надеюсь, что после преобразования поток посетителей увеличится. Второй объект полностью заброшенный. Его необходимо оборудовать под точки питания. В третьем здании - действующий магазин «Крепеж», следовательно, можно использовать только часть здания, где уместны будут другие торговые точки. Далее исходя из результатов опроса и желаний горожан, я разместила места, которые будут располагаться в моем креативном пространстве: сцена, фуд-корт (кофейня, бургерная, пиццерия, булочная), различные магазины (цветочный, книжный, арт-магазин, музыкальный, книжный, магазин одежды), фотобудку. Затем для каждого места придумала условное обозначение и нанесла их на чертёж объекта.

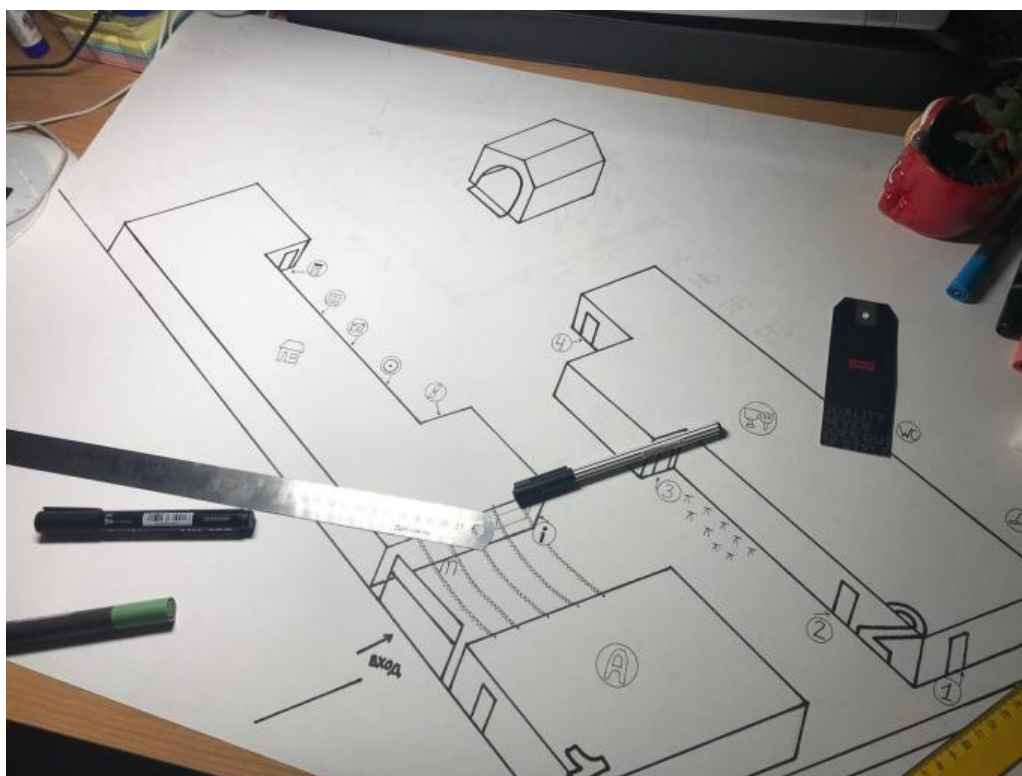


Рис. 78 Чертеж объекта с условными обозначениями

В-третьих, я написала расшифровку условных обозначений в левом и правом углу плана. Затем в левом верхнем углу разместила логотип креативного пространства и название «Велоклуб», обозначила на карте два входа. Перед входом я разместила автомобильную стоянку, а на территории «Велоклуба» - велопарковки. Также дорисовала мелкие детали: деревья, детскую площадку, туалеты, инфоцентр, гирлянды, столики, лавочки из велочастей, клумбы в велокорзинках, теннисные столы, граффити и плакаты.







## Заключение

Реализуя проект, я достигла своей цели: я создала рекомендации по реконструкции заброшенной территории для преобразования городской среды города Сарова.

### **Решение задач проекта:**

1. Для решения первой задачи, я обратилась к терминологии и выделила главные понятия: заброшенная территория, реконструкция, креативное пространство, логотип и т.д. На мой взгляд, ключевыми понятиями являются «креативное пространство» - это общедоступная территория, предназначенная для свободного самовыражения, творческой деятельности и взаимодействия людей и «ревитализация» - постепенное приспособление неликвидной недвижимости: старых заводов или фабрик, освободившихся в результате деиндустриализации. Изучив нормативные документы по реконструкции заброшенных территорий Сарова и программу «Комплексного развития социальной инфраструктуры городского округа города Сарова на период 2017-2025 гг.», я не увидела, что городская администрация намерена работать по данному вопросу.

2. Решая вторую задачу, я изучила литературу по опыту формирования креативных пространств в России и в мире. Литературных ресурсов было огромное количество, но, на мой взгляд, самым информативным источником по зарубежному опыту стала статья «Проблематика и тенденция развития общественных пространств: отечественный и зарубежный опыт» В.С. Зазуля и статья «Современные тенденции и опыт создания эффективной системы общественных пространств города» В.К. Мор и Е.А. Ерышев. Опираясь на прочитанное, выделим следующие тенденции: переход от разрозненных публичных пространств к единой системе; разнообразие креативных территорий в разных городах; насыщение места яркими объектами, выявляющими специфику места; «экологически-дружелюбное» место. Что касается российского опыта, меня больше всего заинтересовала статья «Из промзоны в зону комфорта: как перестроить заброшенные заводские

территории» Е. Самарина. В России среди реконструированных территорий наибольшее распространение получили промышленные зоны, которые преобразуются в креативные пространства с сохранением исторического прошлого. Такая тенденция в основном наблюдается в больших городах (Москве, Санкт-Петербурге), за счет наличия финансов и большого населения. Я посетила креативные места в этих городах, сделала фотографии и пришла к следующим выводам: они являются центром притяжения разных слоев населения, преимущественно молодежи; это отличные места для досуга и самовыражения; здесь наблюдается большое количество кафе, магазинов, студий.

3. Для решения третьей задачи, я обратила внимания на большое количество заброшенных территорий в родном городе. Мне стало интересно, сколько таких территорий в старой части города. Ответ на свой вопрос я нашла на сайте Wikimapia. Оказалось, в старой части города располагается 14 заброшенных объектов.

4. Решая четвертую задачу, на основе собственного опыта и полученных знаний я выделила следующие критерии для оптимального выбора заброшенной территории: большой поток людей, близость к другим общественным точкам, развитая транспортная инфраструктура, отсутствие близости к жилой застройки. Территория заброшенных мастерских по адресу ул. Силкина, 25 соответствует этим критериям: восемь общественных точек; большой поток людей разных возрастов; три автобусные остановки и автомобильная стоянка, в непосредственной близости нет жилой застройки.

5. При решении пятой задачи я провела анкету «Создание креативного пространства в городе Сарове». В анкетировании приняло участие 238 человек разного возраста и социального положения. Более 90% поддержали мою инициативу. В выборе названия первые три места заняли: Велоклуб - 58%, Колесо – 38%, Велоцентр – 37%, что показывает тенденцию к сохранению истории места. Опрашиваемые были достаточно активны в вопросе наполнения креативного пространства, наибольшее количество голосов

набрали фудкорты, арт-магазины, музыкальный магазин; также участники опроса предложили свои идеи (выставки, помещение для проведения мастер-классов, выставка художников, продажа хендмейда). Что касается внешнего облика, опрашиваемые выбрали граффити, гирлянды и флажки, клумбы в велокорзинках. Респонденты указали время посещения креативного пространства: наибольшее количество голосов набрали варианты «в выходные дни» и «вечером». Участники опроса предложили вариант «ночью». Это указывает на то, что место будет востребовано круглые сутки.

6. Решая шестую задачу, я создала план креативного пространства, максимально учитывая пожелания горожан. Название креативного пространства – «Велоклуб». Оно отражает традиционные представления горожан, связанные с данной территорией. Первый объект принадлежит Саровскому велоклубу, поэтому в поле моего зрения будут только стены и вторая часть этого здания. Считаю, сотрудничество со старожилами этого заведения полезным и надеюсь, что после преобразования поток посетителей увеличится. Второй объект полностью заброшенный. Его необходимо оборудовать под точки питания: булочную, кофейню, бургерную, пиццерию, - рядом с которыми необходимо расположить столики для приема пищи. В третьем здании - действующий магазин «Крепеж», следовательно, можно использовать только часть здания, где уместны будут другие торговые точки: арт-магазин, фотомагазин, цветочный, музыкальный, книжный. На общей территории располагается сцена для выступлений музыкальных групп в «зеленой» зоне, на которой сохраняется максимальное количество растущих деревьев – их необходимо отделить от остальной части территории дорожкой из плитки. Если говорить про дизайнерские решения и украшение креативного пространства, то на территории можно повесить гирлянды, плакаты; выделить место для граффити; сконструировать лавочки из велочастей и клумбы в велокорзинках. Транспортная инфраструктура также будет совершенствоваться: важно сохранить автомобильную парковку перед входом на территорию и оборудовать велопарковки в пределах самой

территории. Для удобства посетителей необходимо оборудовать два входа на территорию. Здания можно украсить фонарями и гирляндами, что привлечёт внимание ночных посетителей. В правом верхнем и левом нижнем углах карты указаны условные обозначения плана местности.

Также, я создала логотип креативного пространства, который расположен в левом верхнем углу карты. Предварительно, я проанализировала логотипы других креативных пространств и выявила основные тенденции их создания: использование нескольких цветов; простые формы и минимализм; отражение названия места или специфики города. Далее согласно выдвинутым мною критериям выбрала оптимальный вариант логотипа.



## Список литературы

1. Журавлева Т. «Практическое руководство по созданию креативного кластера»/Гатьяна Журавлева, Илья Токарев – Ян Ярмошук нон-фикшн, 2019 – 112 с. (дата обращения 10.11.21)
2. Зазуля В.С. — Проблематика и тенденции развития общественных пространств: отечественный и зарубежный опыт // Урбанистика. – 2021. – № 1. – С. 56 - 72. DOI: 10.7256/2310-8673.2021.1.34516 [Электронный ресурс] – URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=34516](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=34516) (дата обращения: 28.11.21)
3. Лавров И. «Что такое логотип и зачем он нужен» [Электронный ресурс] – URL: <https://turbologo.ru/blog/logotype/> (дата обращения: 05.12.21)
4. Мор В.К «Современные тенденции и опыт создания эффективной системы общественных пространств города» [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-i-opyt-sozdaniya-effektivnoy-sistemy-obshchestvennyh-prostranstv-goroda/viewer> (дата обращения: 27.10.21)
5. Публичная кадастровая карта [Электронный ресурс] – режим URL: <https://pkk.rosreestr.ru/> (дата обращения: 05.12.21)
6. Росреестр-выписка-онлайн. [Электронный ресурс] – режим URL: <https://xn----8sbfkauo0anebcjdfk0n.xn--80asehdb/> (дата обращения: 06.12.21)
7. Самарин Е. «Из промзоны в зону комфорта: как перестроить заброшенных заводские территории» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.mos.ru/news/item/78744073/> (дата обращения: 27.11.21)
8. Смирнов А.Е. «Креативные пространства: экономика, тенденции, прогнозы» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.cre.ru/analytics/73427> (дата обращения: 20.11.21)
9. Wikimapia. Cityguide – [Электронный ресурс] – режим URL: <http://sarov.wikimapia.org/tag/2390/> (дата обращения: 05.11.21)