ЧЕЛОВЕК КРАСИТ МЕСТО

Проект улучшения заброшенных мест в городе
силами самих жителей, волонтеров и художников

ЯРОСЛАВЛЬ
08/10 2015

Краски — первый и наиболее популярный элемент творческих изменений, доступный и востребованный инструмент по преображению окружающей действительности, обеспечивающий мгновенно ощутимые локальные преобразования, к которым могут подключаться другие люди

RU
DMC

О ПРОЕКТЕ

“Человек красит место” посвящен ценности инициативы снизу, когда люди осознают общественное пространство города как свое, учатся видеть и использовать его возможности, берут на себя ответственность за его содержание и улучшение.

Программа проекта, включающая образовательные и культурные мероприятия, направлена на то, чтобы люди более внимательно относились к месту, в котором живут, интересовались его историей, думали о его будущем и в настоящем участвовали в его преобразовании.

Компания “Ярославские краски” и автономная некоммерческая организация “Региональное Агентство Творческих Инициатив” разработали формат активного сотрудничества, основой которого стали ценности развития городской территории, желание вовлечь людей в изменение собственной среды жизни.

«Человек красит место» включает в себя мастерские для жителей во дворах, школу уличных художников с участием местных и привлеченных экспертов, создание профессиональных стрит-арт объектов - новых достопримечательностей, городской выходной на «Текстиле» и экскурсии, прогулки по Красному Перекопу.

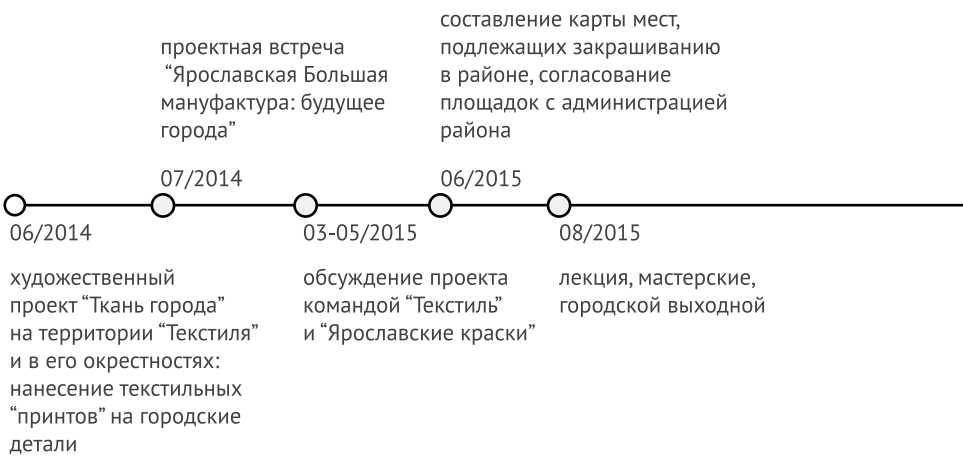
Мы уверены, что от локальных изменений, доступных горожанам, недалеко и до обновления города. В ситуации, когда человек красит место, он его осмысляет, переживает, делает своим.

ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

Создание новых достопримечательностей в районе, связанных с его историей и айдентикой.

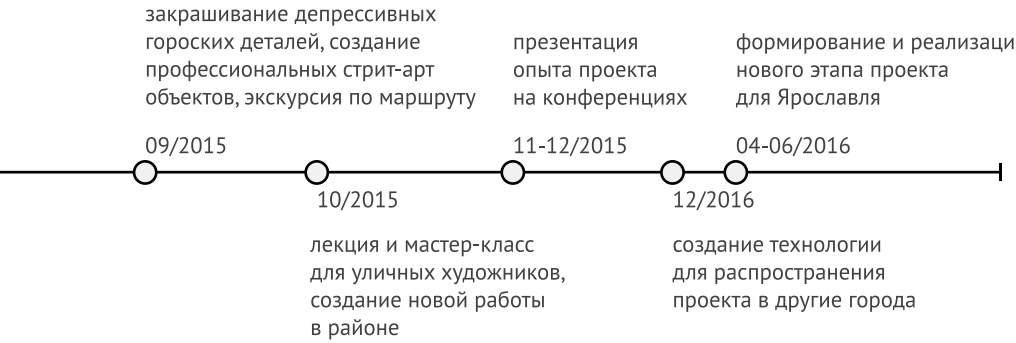
Улучшения среды силами местных жителей и профессионалов.

ХРОНОЛОГИЯ ПРОЕКТА



Повышение культуры стрит-арта, предоставление художникам новых площадок для творчества.

Изменение репутации района: вовлечение жителей, привлечение туристов.



мастерская “Микрополис - город игр”

Юлия Кривцова

куратор социокультурных проектов “Регионального Агентства Творческих Инициатив”

Я помню о том, как захватила идея проекта “Человек красит место” нашу команду. Мы вооружились картой и отправились в район, фотографировали и отмечали заброшенные и странные детали городской среды, которые находятся на виду и при этом перестали служить горожанам. Придумывали, что можно сделать с каждым таким объектом.

Меня удивило, как в проекте одно произрастало из другого. Лекция Надежды Николаевны Балуевой вывела нас на мысль о “регулах”, которые в 18 и 19 веке подсказывали местным жителям, как жить и работать на этой территории. В результате руководство фабрики получили Золотую медаль на Международной выставке в Париже за то, как устроена жизнь фабричных рабочих. Мы задумались, какими “регулы” могут быть сегодня, чтобы люди становились носителями изменений в своем районе? В рамках проекта мы провели встречу с местными активистами. Начиная с изменений, которые можно совершить с помощью краски, мы пришли к обсуждению того, как влиять на культуру и поведение горожан.

К проекту мы подключили всех. Дети раскрашивали картонный городок на Текстильной площади, создавали красочный пазл на сером заборе и рисовали “ковры” во дворах. Подростки создали свой игровой красочный маршрут. Молодые люди становились волонтерами проекта и участниками мастер-класса для уличных художников. Взрослые и пожилые люди участвовали в мастерских по улучшению своих дворов. Жители других районов с интересом приехали на экскурсию по новому маршруту.

Дмитрий Пономарев

директор по маркетингу компании “Ярославские краски”

Формула проекта “Человек красит место” - поиск “гения места”. Все дело в этом. Просто нарисовать что-то на стене недостаточно. Более того, можно нарисовать такое, что вызовет только агрессию окружающих. Идея проекта в том, чтобы формулировка “стало лучше” не вызывала никаких сомнений. И достигается это не только мастерством художников, но вовлечением самих жителей во все стадии проекта. Визуальное состояние любого города страны дает возможность для реализации такого проекта.

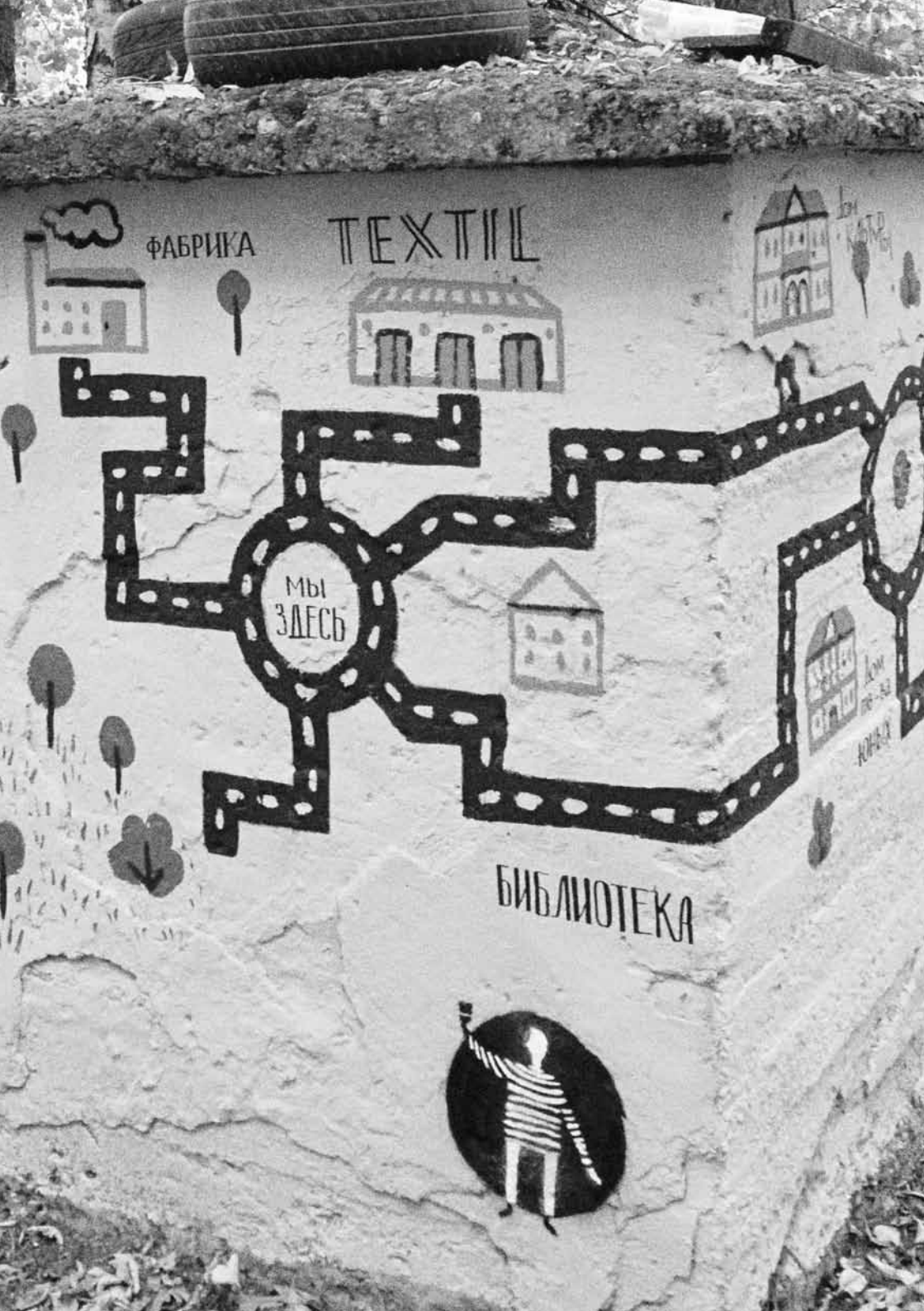
Меня восхищает акт творчества: еще час назад это был невзрачный, обшарпанный кусок обветшалого здания, и вот уже он преобразился, что-то направляет твою фантазию, но и не ограничивает ее. Конечно, так бывает не только в рамках нашего проекта, но то, что и у нас состоялся этот акт творчества - главное, что меня радует. Благодаря художникам и краскам, теперь можно в любой момент прийти и заново пережить эти моменты. Ведь наши “картины” живут не в статике галереи, они меняются в такт с жизнью окружающей их среды.

В этом проекте для меня важен технологический результат: теперь мы точно знаем, какие ценности заложены в проекте, как его делать, как разные люди реагируют, сколько нужно времени и даже сколько это стоит. А еще снова можно порадоваться, что имеешь дело с красками - простым и в то же время мощным средством преобразования действительности. Волшебство!

Ирина Курочкина **Руководитель PR-проектов**

Проект “Человек красит место” равен сумме желания и усилий организаторов, активных горожан и художников, внимания к местным историческим художественным образам и созидающей способности красок. Крайне важно, чтобы в преобразованиях были заинтересованы и участвовали жители, а инициаторы проекта сумели их вовлечь. Все участники проекта не ждут изменений, а совершают их сами, с помощью такого простого и доступного инструмента, как краски.

Самым ярким воспоминанием для меня стала экскурсия по «местам славы» проекта, когда люди из разных районов города, совершенно разных возрастов и профессий, приехали на Красный Перекоп на прогулку, возможно, впервые в жизни. Новые объекты, созданные обычными людьми, детьми и художниками, «играли» со зрителями, люди удивлялись тому, как рисунки вписались в заброшенную и, казалось бы, совсем не предназначенную для жизни среду, улыбались, фотографировали на память. Их реакция еще раз доказала, что цели проекта – изменение имиджа места с помощью красок, появление новых достопримечательностей – достигнуты.


ФАБРИКА
TEXTIL
МЫ ЗДЕСЬ
БИБЛИОТЕКА

КАРТА ПРОЕКТА

География проекта была локальной — историческая часть Краснoперекопского района Ярославля, где располагается TEXTIL и представительство «Ярославских красок».

1
Даниил Вяткин

2
Никита Pst

3
Алла Белова

4
Павел Зарослов

5
Мастерская во дворе ул. Стачек

6
Мастерская во дворе ул. Семашко

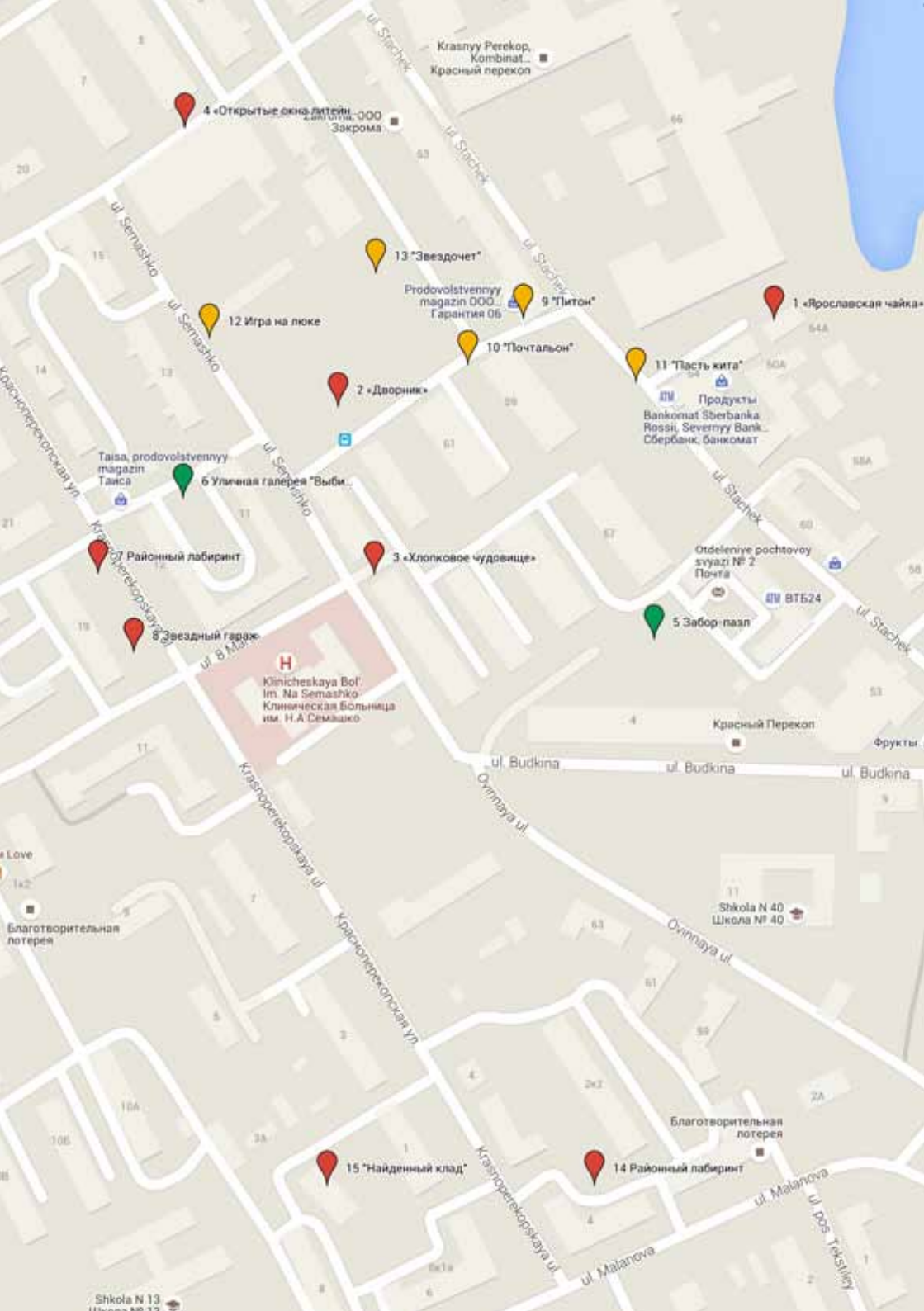
7
Алла Белова

8
Сергей Кремнев

9.10.11.12.13
Детская мастерская
“Микрополис - город игр”

14
Районный лабиринт
Звездный гараж

15
Zuk club


4 «Открытые окна литейн...
Zakroma, OOO
Закрома
Krasnyy Perekop, Kombinat...
Красный перекоп
ul. Stachek
13 "Звездочет"
Prodovolstvennyy magazin OOO... Гарантия 06
9 "Питон"
1 «Ярославская чайка»
12 Игра на люке
10 "Почтальон"
11 "Пасть кита"
ul. Semashko
2 «Дворник»
Bankomat Sberbanka Rossii, Severnyy Bank... Сбербанк, банкомат
Продукты
Taisa, prodovolstvennyy magazin Таиса
6 Уличная галерея "Выби...
Krasnoperekopskaya ul.
7 Районный лабиринт
3 «Хлопковое чудовище»
Otdeleniye pochtovoy svyazi № 2 Почта
ВТБ24
5 Забор-пазл
8 Звездный гараж
ul. 8 Marta
Klinicheskaya Bol' Im. Na Semashko Клиническая больница им. Н.А.Семашко
Красный Перекоп
Фрукты
ul. Budkina
Ovinnaya ul.
Love
Благотворительная лотерея
Shkola N 40 Школа № 40
15 "Найденный клад"
14 Районный лабиринт
Благотворительная лотерея
ul. Malanova
ul. pos. Tekstilny
Shkola N 13

ZUK CLUB “Найденный клад”

Даниил Вяткин “Ярославская чайка”

Алла Белова “Хлопковое чудовище”

Мастерская “Микрополис - город игр“, “Почтальон”

Павел Зарослов “Открытые окна литейного завода”

“Забор-пазл” во дворе ул.Стачек

Никита Pst “Дворник”

Городской красочный выходной

Мастерская “Микрополис - город игр”. “Питон”

Мастерская “Микрополис – город игр”. “Пасть кита”

Юрий Рычков

куратор мастерской
“Микрополис - город игр”

Приключения Микрополиса в Ярославле. У нас было три дня. Задача - создать в городском пространстве игру вместе с детьми и подростками. Игру, которая изменит внешний вид и смысловое содержание обычных уличных объектов - будок, люков, труб. Вдохнув старинный воздух Ярославля, отправились на Текстиль, прогулялись по Красному Перекопу. Мы смотрели на город по-другому, искали детали и наполняли городские обычности необычными смыслами. Дети увидели, что арка, захваченная объявлениями, на самом деле является брюхом кита, а серенькая будка - телом желтого человечка. Увидели много! Увидели то, что не видно.

Второй день. Рисуем то, что придумали. Сначала на бумаге. Обсуждаем каждую идею. Комбинируем. Находим. Берем краску и отправляемся воплощать придуманное.

Третий день. Дорисовываем. Не без приключений. Некоторые горожане против глаз кита, которые начали появляться над аркой. Сражение долгое и бессмысленное. Пошли на компромисс, договорились, что глаза останутся на время игры, а потом…их нужно будет закрасить. Жаль. Но двигаемся дальше. Впереди игра.

У нас получилось 7 игровых объектов: кит, зайдя в который, нужно петь; цветное сердце, части которого нужно найти на рычаге любви; полосатый трехногий питон, каждая полоска которого обозначает букву, зная шифр - можно прочитать закодированную фразу; звездочет с подарком - любит праздники, подойдя к нему, нужно поздравить любого прохожего с несуществующим праздником (взрослые поздравляли прохожих с днем комарика, при этом они жужжали); желтый человечек, который хранит в себе тайну; письмо в детство - рядом с ним, нужно написать письмо своему внутреннему ребенку и, наконец, люк, на котором можно сыграть с помощью игральных камушков в игру на желания.

Из объектов составили маршрут и провели по нему родителей. И это было здорово! С ностальгией вспоминаю эти насыщенные игрой ярославские дни. Спасибо создателям и вдохновителям проекта “Человек красит место”, надеюсь, это было только первое приключение Ярославля в Микрополисе!

Когда работа вписывается в контекст, становится нужной людям, чувствуешь себя совершенно потрясающе. Именно это ощущение органичности и стало для меня самым важным в этом проекте.

Даниил Вяткин

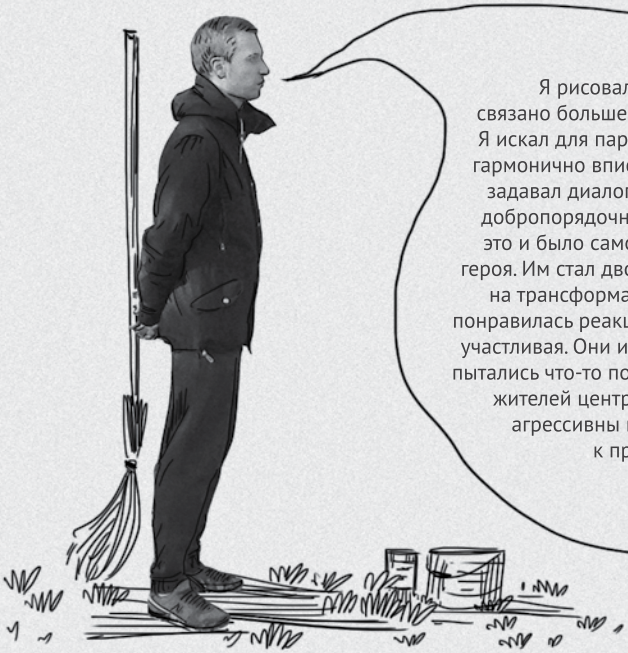
МНЕНИЯ ХУДОЖНИКОВ

Это был мой первый опыт рисования в городе. И от смены привычного маштаба - с листа бумаги и экрана монитора на большую фабричную стену - было страшно. Вдруг не справлюсь. Но как только перенесла чудовище на стену, стало спокойнее. Весь процесс был зарядкой, как физической: приходилось подниматься и спускаться по стремянке, так и эмоциональной: было интересно наблюдать за реакцией людей и особенно собак, которые воспринимали чудовища, как живого, и пытались показать, кто тут главный.

Алла Белова

Опыт был, прежде всего, социального характера, как и сам проект. Приятны были реакции - одобрительные комментарии от прохожих, сигналы от водителей, люди тут же начали снимать работу на телефоны.

Павел Зарослов



Я рисовал в парке, с которым связано больше двадцати лет моей жизни. Я искал для парка персонажа, который бы гармонично вписался в него и вместе с тем задавал диалог с прохожим, был знаком добропорядочности и чистоты. Наверное, это и было самое сложное - найти своего героя. Им стал дворник, которого я нарисовал на трансформаторной будке. Мне очень понравилась реакция прохожих - дружелюбная, участливая. Они интересовались, спрашивали, пытались что-то понять.....в отличие от реакции жителей центра города, которые более агрессивны или просто безучастны к происходящему.

Никита Pst

Даниил Вяткин

Художник-график, иллюстратор, дизайнер.

Закончил ЯГТУ на кафедре «Архитектура». В настоящее время — дизайнер Музея современного искусства Эрарта в Санкт-Петербурге. Стиль работ Даниила — жесткая графика, с элементами коллажа, они наполнены внутренним напряжением и несут отпечаток сюрреализма и немецкого экспрессионизма. Социальные проблемы и исследования внутреннего «я» являются основными сюжетами работ.

Алла Белова

Дизайнер, иллюстратор, преподаватель

Окончила университет ЯрГУ им. П.Г. Демидова, математический факультет и художественную школу. После учебы в университете поехала учиться рисовать в Лондон. Прошла интенсив digital arts в Британской высшей школе дизайна. Автор проекта «Чудовища Ярославля».

Павел Зарослов

Художник-график, иллюстратор, дизайнер, ди-джей, арт-директор нескольких проектов, член Союза дизайнеров.

Основная сфера деятельности — промышленная графика, иллюстрация, художественная роспись в интерьере и среде. Закончил Ярославское художественное училище, преподавал в училище. Живет и работает в Ярославле. Сотрудничает с журналами, кафе, городскими предпринимателями.

Никита Pst

Уличный художник

Уже несколько лет украшает Ярославль своими работами. Рисует на домах, остановках, трансформаторных будках, щитках. О ярославском уличном художнике уже неоднократно писали крупные интернет-ресурсы, посвященные творчеству и искусству. Никита не заканчивал художественную школу или специальных курсов. Героями рисунков Pst становятся как известные и совершенно незнакомые герои.

Сценарий подготовки и проведения проекта

Что **Вовлечение бизнес-партнера в осмысление, обсуждение проблематики территории**

Как Организация общественной дискуссии “Ярославская Большая мануфактура: будущее города”, приглашение представителей активных производственных компаний, расположенных на территории района

Комментарии Директор по маркетингу компании “Ярославские краски” участвовал в общественной дискуссии и обозначил свою позицию относительно развития территории района и города, сформулировал запрос на совместную деятельность

02

Что **Обсуждение общей повестки и шкалы ценностей для НКО и бизнеса позволит более четко осознать миссию проекта, сформировать его концепцию.**

Как Регулярные встречи с партнером (лучше по заранее установленному графику), определение общих ценностей для бизнеса и НКО, совместная проработка концепции и программы, вклад каждого партнера в успешность проекта.

Комментарии НКО не продает идею бизнесу, не ищет прямого спонсорства, а бизнес не нанимает НКО как event-агентство для продвижения своей продукции. Сотрудничество бизнес-компании и НКО выстраивается на личном и профессиональном уровне; совместная работа обогащает компетенции каждого партнера, и от синергии компетенций выигрывает сам проект.

Что **Целевые группы**

Как НКО предварительно провело исследование человеческого капитала в районе, были собраны материалы интервью с жителями и наблюдения за сценариями поведения в районе. Бизнес сформулировал запрос относительно целевой аудитории. На пересечении проведенного исследования и запроса были определены целевые группы проекта: 1/ активное местное население, нацеленное на изменения и готовое принимать участие в них (пожилые люди, молодые родители с детьми). 2/ подростки, у которых есть время и творческая энергия, которые часто не знают, как использовать это созидательно. 3/ уличные художники, которые часто занимаются вандализмом, замусоривают среду тегами, не проявляют потенциал создания городских достопримечательностей. 4/ активные горожане из других районов Ярославля и других городов, для которых опыт проекта послужит примером и вдохновением.

Комментарии Проект формировался многосоставным, поэтому в нем изначально закладывалась работа с разными группами горожан. Акцент делался на население Красного Перекопа, но активная работа со СМИ, соцсетями, презентацией опыта в других городах предполагала вовлечение в ценностную парадигму и технологии проекта более широкого круга людей.

04

Что **Команда проекта:**

Как Необходимые в проекте компетенции: идеолог (образовательная программа, смысловые и визуальные ценности, культурные коды), коммуникатор (согласование, СМИ, соцсети), организатор (проведение мероприятий, привлечение участников, техническое обеспечение работы с объектами)

Комментарии В Ярославле в команде проекта было задействовано 3 человека (идеолог+организатор, идеолог+коммуникатор, коммуникатор+организатор), привлечено 10 волонтеров, 4 эксперта, 6 профессиональных художников.

Что **Цели проекта**

Как Проект «Человек красит место» продвигает ценности общественного пространства, социальной дружбы, включенности в жизнь города. Проект направлен:
1/ на создание новых достопримечательностей в районе, связанных с его историей и айдентикой. 2/ на улучшения, реализованные силами местных жителей. 3/ на повышение культуры стрит-арта, предоставление художникам новых площадок для творчества. 4/ на смену репутации района, привлечение в район горожан и туристов.

Комментарии Для нас проект с самого начала решал дополнительную, методологическую задачу - выработать модель партнерства бизнеса и НКО, которое бы позволило нам быть единой командой, продвигать общие знания и ценности.

06

Что **Территория проекта**

Как Район Ярославля, определенный границами исторической территории Красного Перекопа.На территории района располагается компания “Ярославские краски” и культурный центр “Текстиль”, деятельность которого ведет АНО “Региональное Агентство Творческих Инициатив”.

Комментарии С самого начала мы договорились, что у нас нет задачи “захватить” проектом весь город, стратегия заключалась в том, чтобы на очень локальной территории добиться небольших изменений и запустить процессы изменений, которые могут быть востребованы и в более масштабном контексте города, региона, страны.

Что **Выбор мест для реновации**

Как Важно выбирать места, которые можно объединить одним прогулочным маршрутом: объекты должны находится в шаговой доступности друг от друга и одновременно быть на виду, на пути жителей района.
Объекты должны испытывать потребность в улучшении, после изменения должно быть видно, что стало лучше.

Комментарии Мы выбирали для закрашивания депрессивные элементы среды (трубы, решетки, металлические конструкции и др. в районе фабрики и на жилой территории) и делали это с участием волонтеров. Для создания профессиональных стрит-арт работ мы выбирали большие поверхности на запущенных, заброшенных зданиях, тем самым прилекая внимание жителей и туристов к этим памятным, знаковым местам.

08

Что **Инфраструктура проекта**

Как Проекту нужна площадка, на базе которой может происходить часть мероприятий, будет обеспечено хранение материалов и которая будет студией для команды (генерирование и презентация идей, техническое ведение, обеспечение проекта). Также необходимо место для проведения пресс-конференции, которое будет демократичным, привлекательным и не потребует дополнительных затрат.

Комментарии В нашем случае площадкой был TEXTIL, там состоялись лекция, городской выходной, часть экскурсии. Было выделено место для хранения материалов. Осуществлялись рабочие встречи команды, волонтеров, участников мастерских. Пресс-конференция проходила в кафе в центре города.

Что **Формат мероприятий**

Как Формат мероприятий должен соответствовать задачам работы с целевыми группами и быть максимально интерактивным.

Комментарии В нашем случае наиболее востребованными были мастерские, городской выходной, экскурсия.

10

Что **Брендирование мероприятий**

Как 1/ продукции: использование на мероприятиях только лакокрасочной продукции “Ярославских красок”
2/ бумажная посуда, фартуки (взрослые и детские),
3/ все информационные и визуальные материалы проекта.

Комментарии У проекта есть фирменный знак, который наносился через трафарет на все объекты, измененные в районе.

11

Что **Логика программы**

Как Программа предполагала исследовательскую и проектную работу, организацию событий и проведение образовательных мероприятий.

Что **Планирование бюджета**

Как Статьи расходов:
1/ 25% Оплата участия экспертов и художников (проезд, проживание, гонорар)
2/ 25% Административные расходы (налогообложение, согласования, привлечение участников, информационное сопровождение, ведение договора и бухгалтерии)
3/ 15% Приобретение расходных материалов
4/ 20% Изготовление презентационных материалов (фото- и видеосъемка, изготовление видеороликов)
5/ 15% Организация мероприятий

13

Что **Согласование проекта**

Как Проект может потребовать согласования разного уровня: с территориальной администрацией района, который отвечает за объекты на улицах, в парках, на площадях; управляющей компанией, в ведомстве которой объекты, относящиеся ко дворам; с жителями дома, если вы решите нанести рисунок на стену жилого дома.

Комментарии Еще до того, как вы составите карту изменений, вы можете прийти в территориальную администрацию и рассказать о идее проекта, предложить совместно определить «болевые точки» в районе. Управляющие компании часто работают в связке с территориальными администрациями, поэтому через них также можно узнать о запросе со стороны управляющей компании или договориться о совместной встрече.

Что **Изучение контекста проекта**

Как Начинать проект необходимо с анализа городской среды района: конфликты в среде; качество общественного пространства (остановки, парки, скверы, площади, т.д.); городская мебель; элементы визуальной культуры (реклама, объявления, декор). Историко-культурный контекст для проекта может быть выявлен в ходе лектория, экскурсий, прогулок по району с участием местного краеведа.
В нашем случае наиболее востребованными были мастерские, городской выходной, экскурсия.

Комментарии В нашем проекте проводником в историко-культурный контекст стала Надежда Балуева, ей мы предложили роль консультанта проекта и сформулировали задачу помочь определить: знаковые для территории события, герои, легенды, характер местных жителей, традиции — одним словом, важные культурные коды территории.

Что **Вовлечение жителей**

Как 1/ Картирование дворов с активными жителями. Первое знакомство может состояться на этапе городского исследования. Начинать взаимодействие важно именно с этих дворов. Когда у вас будут единомышленники и партнеры во дворе, вам легче будет вовлекать тех, кто еще не мотивирован на участие в жизни двора/ района.
2/ Голосование за участие в проекте. Составив карту с обозначением таких дворов, можно предложить местным жителям проголосовать за двор/ дворы, в которых пройдут мастерские с участием вашей команды и привлечением ресурсов компании «Ярославские краски». Но можно и самим сделать выбор в пользу того или иного двора без голосования.
3/ Общение со старожилами и активистами позволит вам определить запрос на изменения, в которых заинтересованы местные жители. Вы вместе договариваетесь о дате и плане проведения мастерской, вместе с местными детьми и подростками изготавливаете объявления и расклеиваете на подъездах.
4/ Интересы каждого. Во время проведения мастерской постарайтесь учесть интересы всех возрастных групп жителей. Сделайте так, чтобы и детям, и молодежи, и взрослым — всем нашлось дело в преобразованиях, для всех это было понятно, доступно, интересно.

Комментарии Через выявление благоустроенных дворовых пространств можно найти местных активистов, взять интервью, выявить запрос: какие задачи актуальны сегодня, каких ресурсов не хватает для их решения.
Голосование на участие в проекте можно провести на презентационном мероприятии, в нашем проекте им стал городской выходной на TEXTIL'e.

Что **Работа с профессиональными художниками**

Как Перед художниками ставилась задача, которую подсказывало само место в районе и которая была интересна для художника с его стилем, методом работы.

Комментарии Для компании “Ярославские краски” было важно привлечение в проект авторитетных профессиональных художников российского или регионального уровня

17

Что **Характер работы с материалами**

Как Расчет ресурсов опирался на объем и виды продукции + фотопривязка места изменения + консультация специалистов компании “Ярославские краски” по выбору материалов)

Комментарии Нами преимущественно запрашивалась белая базовая краска, которую потом мы колеровали, исходя из эскиза.

Что **Информационное сопровождение проекта**

Как Команде проекта нужны наработанные контакты со СМИ. Охват аудитории: количество участников (не менее 500), публикаций СМИ (не менее 20), соцсети (не менее 50 публикаций), подписчики (не менее 2000 человек).

Комментарии В Ярославле этому проекту, который имеет социокультурное значение, было посвящено 36 публикаций в СМИ.

19

Что **Результаты проекта**

Как 1/ Новый маршрут достопримечательностей.
2/ Публикации в СМИ, отзывы участников в соцсетях
3/ фотоотчеты
4/ буклет/ электронная презентация/ методичка проета
5/ фильм, видеоролики

20

Что **Презентация проекта/ его итогов**

Как Опыт проекта был представлен на российском форуме “Сообщество”, международной конференции “People Making Spaces” на конференциях, семинарах, посвященных социокультурному проектированию и городскому развитию (Омск, Санкт-Петербург, Кострома, Вологда, др)

Для НКО нет:
проект ради проекта
самовыражения художников
исключительного авторства

Для бизнеса нет:
прямого пиара
наружной рекламы
спонсорства

Эффект для площадки TEXTIL:
наличие авторитетного партнера-единомышленика
ресурсы для проектной работы
ресурсы для привлечения экспертов, художников, профессионалов
тестирование новых технологий, форматов
расширение своей проектной деятельности
общественное внимание к Красному Перекопу и собственной площадке
перспектива долгосрочного проекта

Эффект для компании “Ярославские краски”:
статус социально ответственной компании, инвестирующей средства и ресурсы в развитие городской среды и местного сообщества
примеры того, как “стало лучше” с использованием продукции компании
выход к разнообразной аудитории проекта
тестирование форматов продвижения продукции
расширенное позиционирование бренда: краски, которые производятся в Ярославле и краски, которые участвуют в обновлении города
возможность тиражировать и масштабировать проект в Ярославской области и других регионах

КУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР TEXTIL

Объединяет городских активистов, формирует пространство дискуссионной и проектной деятельности, дает возможность почувствовать себя вовлеченными и увлеченными горожанами.

TEXTIL создает условия для диалога власти, бизнеса и общественности, формирует общее пространство культуры для жителей, которые живут по соседству, для активных горожан, которые приезжают из других районов города, и для участников, экспертов, туристов из других городов.

Проекты и мероприятия привязаны к Красному Перекопу - территории бывшей Ярославской Большой мануфактуры - и направлены на проявление местной идентичности, изменение репутации места. Создание культурного центра началось в 2013 году не со строительства или ремонта, а с построения коммуникации - создания новых связей, отношений, формирования общих ценностей горожанина.

Задача команды сегодня - генерировать события с новыми культурными кодами и социальными связями, предлагать жителям механизмы участия в жизни города, открывать бизнесу возможности инвестировать в культуру, образование, городскую среду; стать для территориальной администрации, депутатов, мэрии реальными партнерами для решения проблем и объединения ресурсов для проектов.

Открытый формат проектной работы создает условия для привлечения участников и волонтеров, повышения компетентности городских активистов, появления новых лидеров и проектов в Ярославле. В течение 2013-2016 года на территории происходят регулярные мероприятия - городские выходные — встречи горожан, презентация деятельности городских сообществ, популяризация городских инициатив.

Компания «Ярославские краски»

На Ярославском заводе мы делаем краску уже более 175 лет. Очень долго, правда? То есть мы начали работать еще до отмены крепостного права! В те времена, когда не было не то, что wi-fi или самолетов, даже шариковую ручку еще не изобрели. А мы уже выпускали краску. Так что смело можем сказать — мы знаем о краске все.

Наша философия выражается двумя простыми словами – «Стало лучше!» Мы хотим помочь людям самим менять к лучшему окружающую действительность. И для этого не требуются большие затраты и усилия. Достаточно просто взять в руки краску и кисточку и покрасить балкон или дверь в подъезде. Начинания одного человека легко подхватывают другие. Благодаря цепной реакции количество красивых и добрых поступков увеличивается. И мир становится лучше!

Наши краски разрабатывают инженеры собственного научно-технического центра. Мы вкладываемся в изучение лучших практик, безопасное сырье, испытания стойкости и контроль качества на производстве. Эти краски можно доверить даже детям – тем более, что они не имеют запаха и легко смываются водой. Краски решают ваши задачи дома и на работе, в личном пространстве и городской среде. Выберите поверхность из дерева, металла или бетона. Возьмите краску, которая создаст настроение, скроет ржавчину или подчеркнет естественный рисунок. Программа преобразований началась!

Проект “Человек красит место”

Кураторы: Юлия Кривцова, Сергей Кремнёв. Организаторы со стороны компании “Ярославские краски” : Дмитрий Пономарёв, Ирина Курочкина. Менеджер проекта: Александра Макарова. Волонтеры - Эля Сафронова, Лиза Родина, Юлия Брюханова, Владимир Никандров, Степан Ромашов, Зоя Кудрявцева, Любовь Михайлова.

TEXTIL
lift-project@ya.ru
textil.in

Над буклетом работали

Редактор: Юлия Кривцова
Дизайн буклета и фотографии: Сергей Кремнев
Иллюстрация : Алла Белова
Отпечатано в цифровой типографии “ЦМИК”

Буклет издан при финансовой поддержке компании “Ярославские краски”

press@yarkraski.ru
yarkraski.ru

TEXTIL

ЯРОСЛАВСКИЕ КРАСКИ®