

Онуфриенко Галина Федоровна,
ведущий научный сотрудник Центра по исследованию проблем развития библиотек
в информационном обществе Российской государственной библиотеки

Библиотечная модель в контексте теории Рея Ольденбурга

Обзор

Для цитирования: Онуфриенко Г.Ф. Библиотечная модель в контексте теории Рея Ольденбурга [Электронный ресурс] : обзор // Библиотека в эпоху перемен. 2018. Вып. 1 (64). URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/bep/2018/01/2018-01_bep-1.pdf

Никогда, пожалуй, библиотеки не были так оснащены современной техникой, как в наши дни. Однако практика показала, что технологии – необходимое, но не достаточное условие для того, чтобы воспрепятствовать оттоку читателей из библиотек и привлечь новых пользователей. В поисках шанса на сохранение своей популярности библиотекари обратились к социологической науке. И та пришла к ним на помощь, предложив идею «третьего места». Сегодня этот термин получил широкое распространение в библиотечной среде. «Можно даже сказать, что он сделал карьеру», – констатирует сторонник концепции «третьего места», директор Педагогической библиотеки в Лодзи Ярослав Ендрых. Библиотечное сообщество разглядело в теории Ольденбурга потенциал для развития библиотек разного типа. Не всем, однако, известно, как появился этот термин.

Теория Ольденбурга

Человек, который придумал и ввёл в научный обиход идею «третьего места», – американский социолог-урбанист Рей Ольденбург. Он родился в 1932 году. Образование получил в университетах штата Мичиган, преподавал в университетах Висконсина и Невады, пока не оказался в университете Западной Флориды, в Пенсаколе, где в настоящее время является почётным профессором. Р. Ольденбург также занимался консультированием в области городского планирования (Сан-Хосе, Стокгольм, Осака). Впервые он представил свою концепцию «третьего места» на съезде социологов в 1977 году, а в 1989 году опубликовал монографию «Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места “тусовок” как фундамент сообщества» (*The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*), в которой широко использовал этот термин и описал черты и функции «третьего места».

Примечательно, что своё исследование Ольденбург посвятил отнюдь не проблеме популярности библиотек. Его работа представляет собой попытку найти эффективное средство для «исцеления» американского общества от атомизации, иными словами «помочь США восстановить вид человеческого общения, необходимый для любой демократии». Проанализировав жизнь представителей среднего класса своей страны, Ольденбург пришёл к неутешительному выводу: американский образ жизни со всеми его материальными достижениями, поиском комфорта и удовольствий буквально разъедают скуку, одиночество, отчуждение — и при этом за большие деньги. Америка, с точки зрения социолога, сбилась с курса и все больше теряет ориентацию в сфере неформальной публичной жизни, которая в 80-е годы XX века стала сугубо поляризованной, балансирующей между работой и домом по формуле: *home-to-work-and-back-again shuttle* (челночный путь из дома-на-работу-и-обратно).

Люди перестали общаться друг с другом, индивидуальные дома превратились в

анклавы. Американские города обросли пригородами линейной застройки с рядами стандартных коттеджей. Увеличились расстояния, и люди всё больше времени проводили в автомобилях. Каждый выход из дома в целях социального общения стал связываться с преодолением многокилометрового пути и инвестицией времени, а потому постепенно исчезал.

«Мир, в котором мы могли рассчитывать на помощь соседей, уходит в прошлое, — отметил в своей книге «Боулинг в одиночестве: крах и возрождение американского сообщества» (*Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Communities*) известный американский политолог, профессор Гарвардского университета Роберт Патнэм. — Это очень плохо, поскольку локальные сообщества без духа соседской общности перестанут существовать». Тревожное явление не ускользнуло от внимания европейской прессы. Газета *Frankfurter Allgemeine Zeitung* писала: «Сегодня американцев уже ничто не связывает друг с другом кроме гражданства. Такого глубокого разобщения не было в США со времён Гражданской войны».

Уже к 1960-м годам сложился образ пригородной домохозяйки как неработающей женщины, которая в одиночку скучает в пустой квартире, пока муж находится на работе. Изолированная от мира, живущая в пригороде жена, стала символом одиночества в Америке. В Соединённых Штатах гораздо большей популярностью, чем в Европе, пользовалось телевидение. Вошло в моду иметь в доме по несколько телевизоров и смотреть программы сутками напролёт. Эта специфическая американская урбанизация не давала жителям достаточных шансов для социализации. В 1980-е годы в США начали постепенно закрываться центры развлечений. Исчезли даже популярные и прежде широко распространённые специфически американские *drugstores* (аптеки) — магазины, где всегда можно было купить безалкогольные напитки и поговорить у барной стойки. В результате переутомления и отсутствия возможности релаксации у среднего американца рос уровень стресса, вследствие чего экономика несла ощутимые потери. Врачи утверждали, что американский образ жизни является основной причиной болезней. Тремя самыми востребованными в США препаратами стали лекарства, связанные со стрессом (язва, гипертония и нервы).

Р. Ольденбург противопоставил американскому *way of life* образ жизни европейцев. Если американцы сидят дома или предаются индивидуальной релаксации (массаж, медитация, джоггинг), то немцы проводят время в пивных, французы — в маленьких бистро, британцы, австрийцы и греки — в местных тавернах или пабах. Там, в кругу друзей, за бокалом вина или пинтой пива они снимают стрессы. Европейцы гораздо чаще, чем американцы участвуют в культурной жизни (походы в кино, театр, на выставки). В то время как в американских пригородах нет даже маленьких магазинчиков, в Европе они часто являются центрами локального сообщества, местом, где встречаются соседи. Переехавшие в США европейцы признаются, что чувствуют в американских кварталах дефицит общения больше, чем в любой другой стране: «Люди здесь гордятся тем, что живут в «хорошем» районе, но для нас эти востребованные районы как тюрьмы. Семьи не общаются между собой; мы и видим-то соседей редко, не говоря уже о знакомстве».

Выход из сложившейся ситуации Ольденбург видит в восстановлении роли «третьего места». Места, являющегося по значению в жизни человека не первым (дом), или вторым (работа), а таким, где можно расслабиться и отдохнуть не только от работы, но и от ежедневных рутинных действий. Каждая из этих трёх сфер построена на связях и отношениях, присущих только ей; каждая имеет своё собственное физическое пространство и автономию по отношению к остальным. В своей книге Ольденбург сформулировал определение «третьего места»: «это публичные места, в которых происходят регулярные,

неформальные, добровольные, радостно ожидаемые встречи индивидов вне рамок дома и работы». Исследователь приводит в пример опыт греческой агоры и римского форума, где родились первые гражданские общества. В современных автору Соединённых штатах эти места практически исчезли, в отличие, например, от стран, где «третье место» перманентно является для людей очень важным, порой даже более важным, чем второе, то есть работа (Греция, Франция, Ирландия).

Ольденбург даёт восемь основных универсальных характеристик «третьего места».

Во-первых, это должна быть **нейтральная** территория, то есть такая, куда все могут беспрепятственно приходить когда угодно и находиться там сколько угодно времени в зависимости от их желаний, где человек не отягощён ролью хозяина или гостя, где люди непринуждённо общаются и чувствуют себя свободно и уютно как дома.

Во-вторых, «третье место» – это уникальный **уравнитель** – для его посетителей социальный или экономический статус друг друга не имеет значения, там ценятся личностные качества, а не жизненный успех, место доступно для разной публики и не устанавливает формальных критериев членства, что способствует духу сообщества.

В-третьих, **беседа** – основная деятельность «третьего места», цель, которую преследуют его посетители – удовлетворить потребность в неформальном общении. Здесь они могут свободно и непринужденно беседовать, делиться новостями и обмениваться мнениями.

В-четвёртых, **доступность и размещение** «третьего места»: доступ к нему должен быть лёгким, а часы работы такими долгими, чтобы туда можно было прийти в любое время, не опасаясь, что двери будут закрыты. Не менее важно местоположение «третьего места» – оно не должно быть слишком удалено от жилья, иначе его привлекательность гаснет по двум причинам: добираться туда неудобно, и меньше вероятность того, что посетитель будет знать хозяев.

В-пятых, наличие **завсегдатаев**, то есть постоянных клиентов, которые придают месту характер, оживляют его. Именно их настроение и манеры формируют передающийся и заразительный стиль взаимодействия, вытесняющий страх и отчуждение, а одобрение новых лиц завсегдатаями является решающим.

В-шестых, «третье место» чаще всего выглядит простым и **неприметным**. Видимость, окружающая посетителей, не должна затмевать их личности. Отсутствие претенциозности помогает людям чувствовать себя свободно и раскрепощено.

В-седьмых, постоянное настроение «третьего места» – **игривое**. Вместо царящих за его пределами враждебности, страха и отчужденности доминируют радость и одобрение.

В-восьмых, «третье место» по атмосфере и степени психологического комфорта похоже на **дом вдали от дома**, проводя там время, человек обретает душевное спокойствие.

Создавая свою теорию, Ольденбург имел ввиду места развлечений, где человек, уставший от работы, а иногда и семейной жизни, мог снять стресс, где веселье и игра не считаются предосудительными, более того, где игровые формы общения являются основным приемлемым поведением (кафе, пабы, торговые центры, книжные магазины, салоны красоты, интернет). Концепция «третьего места» быстро завоевала популярность у представителей малого и среднего бизнеса. В борьбу за «клиента» и за те полтора часа в день свободного времени, которым он располагает по статистике, вступили коммерческие и некоммерческие организации. Используя элементы теории «третьего места» они обогатили своё предложение апелляцией к эмоциональным и социальным потребностям людей, чтобы получить преимущество над конкурентами.

Библиотеки также не остались в стороне от создания так называемых «открытых пространств» для общения и самовыражения. Среди публичных институтов культуры

(театры, художественные галереи, филармонии и др.) именно они в силу своих особенностей – открытости, доступности и бесплатности – обладают наибольшим потенциалом для того, чтобы в жизни местного сообщества играть эту роль.

Архитектура «третьего места»

Нельзя сказать, что библиотекари сразу и с энтузиазмом приняли концепцию «третьего места» в качестве руководства к действию. Наибольшую тревогу за утрату сущностной функции библиотеки вызывало у многих преобладание в ней развлечения и разговоров. Ситуация изменилась, когда стало ясно, что «третье место» – это место **В** библиотеке, а не **ВСЯ** библиотека. Это территория, специально предоставленная посетителям, где можно выпить кофе с пирожным, что запрещено в читальном зале, поговорить по телефону, поиграть, побеседовать со знакомыми. Речь идёт о создании такого пространства, куда люди захотят приходить не обязательно с целью посетить библиотеку, а как в симпатичное привлекательное место, где они могут встретиться с друзьями и провести время не скучая. Возможно, впоследствии эти посетители станут читателями библиотеки, если уже таковыми не являются.

По прошествии почти трёх десятилетий большинство параметров Ольденбурга применительно к библиотекам сохранили своё значение. Однако возникли и новые тенденции. Наряду с «невзрачными» публичными библиотеками «шаговой доступности», интегрирующими локальные микросообщества в небольших населённых пунктах, под воздействием острой конкуренции со стороны коммерческих организаций стали появляться спроектированные по библиотечным стандартам XXI века уникальные здания культурных центров, объединяющие население таких крупных городов, как, например: Монреаль, Ванкувер, Сиэтл, Мехико, Сан-Паулу, Токио, Вена, Амстердам, Штутгарт и Бирмингем.

Сегодня одна из главных задач библиотечного строительства состоит в том, чтобы обратить на здание внимание прохожих, заинтересовать их, заинтриговать и одновременно показать: смотрите – это библиотека, а раз у неё такое здание, то значит здесь есть нечто, чего нет ни у кого вокруг — знания, которые очень ценны и тем самым достойны такого здания. Примером подобной архитектуры может служить Публичная библиотека Кардиффа (*Cardiff Public Library*) с фасадом в виде полок с книгами или Городская библиотека Канзаса (*Kansas City Library*) (штат Миссури, США) с фасадом из корешков книжных фолиантов.

Проектируя современные многофункциональные библиотечные здания, специалисты руководствуются так называемыми «Десятью принципами британского архитектора Гарри Фолкнера-Брауна» (*Harry Faulkner-Brown's Ten Commandments*) или как их называют в профессиональной среде — «десятью заповедями» архитектурной «Библии».]]. В соответствии с ними «хорошее» библиотечное здание должно быть:

1. **гибким** (*flexible*) – то есть основанным на одном конструкционном модуле и обладающим способностью подстраиваться к пространственным и организационным изменениям;
2. **компактным** (*compact*) – с удобными коммуникациями для лёгкого и быстрого перемещения читателей, персонала и книг;
3. **доступным** (*accessible*) – как снаружи во внутрь, так и от главного входа ко всем важным для читателя пространствам – дорога должна сама вести читателя;
4. **расширяемым/растяжимым** (*extendible*) – способным к пространственным изменениям, чтобы по мере необходимости здание можно было расширить;
5. **дифференцированным** (*varied*) в отношении условий труда и многоаспектного доступа к информации;
6. **организованным** (*organised*) – то есть обеспечивающим лёгкий и быстрый контакт читателя с книгой и доступ ко всем библиотечным и информационным ресурсам и

- услугам;
7. **уютным** (*comfortable*) – поскольку работа как читателя, так и библиотекаря в хороших пространственных условиях более эффективна;
 8. **обеспечивающим постоянные условия окружающей среды и микроклимат** (*constant in environment*), необходимые для охраны и сохранения физического состояния библиотечных фондов;
 9. **безопасным для читателей, персонала, фондов** (*secure*) – то есть обеспечивающим персоналу возможность контролировать поведение читателей и предвидеть ситуации, угрожающие фондам;
 10. **экономичным в эксплуатации** (*economic*) – библиотека должна быть построена и эксплуатироваться при минимуме финансовых и человеческих ресурсов.

Большое внимание уделяется оформлению интерьеров, в которых «просто хочется быть». Дизайнеры часто используют стекло и оргстекло, делающие пространство «прозрачным» и визуально его расширяющим. Вместо тяжёлых неподвижных шкафов используются мобильные стеллажи и металлокаркасы на колёсах, которые позволяют в случае проведения мероприятий легко трансформировать библиотечные залы в большую свободную зону.

Наряду с широким репертуаром современных некоммерческих услуг, внешний облик и организация внутреннего пространства новых зданий библиотек, претворяющих в жизнь концепцию «третьего места», словно магнит притягивают к себе людей всех возрастов и социальных слоёв. Один из недавних примеров — открывшаяся в 2013 году крупнейшая в Европе публичная библиотека Бирмингема (Великобритания). Несмотря на то, что впечатляющая десятиэтажная новостройка общей площадью 35 тыс. кв. м. была возведена в непосредственной близости от прошлого местонахождения библиотеки, новый «народный дом», как называет её разработчик проекта нидерландский архитектор Франсин Хаубен, посещает 10 000 человек в день, вместо прежних 4 000 – в старом здании.

«В проекте учтено всё, что мы услышали от жителей Бирмингема», – говорит сотрудник библиотеки Сара Роуэлл. «Народный дом» соединён с соседним театром, в нём есть также пространство для организации выставок, концертов, лекций и демонстрации кинофильмов. «Наше здание доказывает, что библиотека в XXI веке может быть динамичным и интересным форумом общественной жизни, — констатирует Роуэлл. — У жителей города много поводов посетить библиотеку. А это в свою очередь даёт им больше возможностей для развития и самореализации».