

Корнеева Юлия Владимировна,
Челябинский государственный институт культуры,
Преподаватель.
Челябинск.

Поймать фланера

Последние двадцать лет мир стремительно меняется: с огромной скоростью развивается искусственный интеллект, нано и биотехнологии, а пандемия утвердила цифровую трансформацию общества. Современный человек, да, и многие учреждения не всегда успевают за происходящими переменами. К сожалению, очень тяжело адаптируются к современным реалиям библиотеки. В проблемах развития библиотек замешены: кадры, ресурсы, возможности. Современная библиотека должна включать верное соотношение между традициями и инновациями. Сохранять все полезное из старого и бережно отбирать лучшее из нового.

По словам Вадима Степанова новые направления деятельности библиотеки требуют принципиально иных подходов к их реализации, и в этом с ним нельзя не согласиться. А также, по его мнению, содержание работы библиотеки должно пересматриваться и утверждаться заново каждый год путем сочетания данных, полученных при анализе технологических и социальных трендов, с данными, полученными в ходе изучения текущих интересов и потребностей обслуживаемой аудитории. Подчеркивая, тот факт, что эволюция цифрового общества вызывает быстрое изменение потребностей [11]. Таким образом, выстраивая работу библиотек сегодня, необходимо, учитывать интересы не только их пользователей, но и фланирующего читателя.

Попробуем разобраться в том, кто такой фланер и какое отношение он имеет к библиотеке.

Вопросы сущности и специфики фланерства по сей день вызывают интерес. Фланер становился объектом изображения и изучения художников, писателей, ученых, критиков, социологов.

Французское слово «**flaneur**» вошло в употребление с середины 20 -30 – х годов XIX века, именно в это время начинают складываться современные формы досуга. Примерно в тот же период были первые попытки уточнения значения слова фланер. Фланер — это свободный прохожий, любитель праздных прогулок, который с 1830-х годов становится узнаваемым культурным типом, порой совпадающим с типом денди [2]. Обратимся к свободной, «народной» энциклопедии Википедии, где понятие **фланер определяется как гуляющий** с уточнением, что фланирование означает - гуляние по бульварам с целью развлечения и получения удовольствия от наблюдения городской жизни.

Итак, фланер - типичный представитель аристократической молодежи XIX века, модник, совершающий регулярные прогулки по городским улицам. Наблюдательность и проницательность, сосредоточенность на мелочах -

основные характеристики фланера. Его описывают как созерцателя, который находится над толпой.

Фланировали не только в Англии и Париже, но и по набережной Невы. Многих художников, писателей и поэтов того времени можно отнести к числу фланеров. Шарль Пьер Бодлер, Оноре де Бальзак, Стендаль, Оскар Уальд, Александр Пушкин и Николай Гоголь всех их можно назвать фланерами. Фланер присутствовал и в их произведениях. Бальзак публикует трактат «Теория походки». Гоголь тонко демонстрирует прохожих на Невском проспекте. А, к примеру, Евгений Онегин и есть фланер.

В начале XIX века фланеры были очень популярны, что о них писали в газетах и призывали не путать праздношатающихся бездельников, с настоящими, думающими фланерами [1]. Чем же отличается взгляд фланера от обычного прохожего?

В отличие от безликой толпы, фланер умеет критически мыслить. Проходя мимо витрины с выставленным в ней костюмом, простой обыватель может думать о том, что хорошо бы попробовать примерить, а фланер же задумается о технологическом процессе, о качестве ткани, о тенденциях моды, о дизайнере и портных. Таким образом, фланер не просто бродит по улицам – фланер видит, мыслит, размышляет, оценивает [3].

В XXI веке городская культура сильно изменилась, изменились и горожане, среди которых все также встречаются фланеры. Где же встретить фланера современности, где их найти? А искать их надо в интересных местах: например, в кафе и кофейнях, где можно насладиться ароматным кофе или чаем и отведать вкусный десерт, а, главное, понаблюдать за окружающими, поговорить о вечных смыслах и тут, важно, подчеркнуть, что не каждой кофейне удастся привлечь фланера. Они очень любят атмосферные места. Фланирующих можно увидеть в парках, скверах и набережных. Безусловно, фланер не пропустит, и городские события даст им свою оценку [12].

Отличие сегодняшнего фланера от предшественника – это совмещение ролей фланирующего и потребителя. Современному фланеру просто пойти гулять сложно, другое дело остановиться и послушать качественную музыку, выпить кофе и найти интересного собеседника, сразиться в интеллектуальном баттле. Фланер нашего времени напоминает чем-то «тусовщика», который наблюдает не столько город, сколько модные городские места. Нынешний фланер — в поиске интересных мест, людей, событий. В каждом городе есть привлекательные места, которые дополняют любопытные мелочи и разные детали, часто именно они составляют культурный код определенной местности, который можно читать как книгу. Фланеры читают городскую культуру, чаще всего именно они могут рассказать о городе больше, чем кто-то еще, лучше показать город и его неформальную сторону, чем самый опытный экскурсовод. Именно они задают смысл обыденным вещам, которые так привыкли видеть горожане. Им удастся обратить внимание на фасад старого здания и остаток лепнины, вывеску и афишу. Они могут заставить по-новому взглянуть на то, что порой не замечает случайный прохожий, сформировать интерес к

определенному месту, событию или ресурсу. Фланеры знают все о том, какие люди живут в городе, как и где, проводят свободное время, как себя ведут (в том числе и электронной среде), что читают, где бывают, какие учреждения закрываются, переезжают, открываются и почему. Таким образом, фланера можно воспринимать как эксперта городской жизни [5].

А причем здесь библиотеки? Есть ли польза библиотекам от фланеров, чем же может быть полезен фланер? И стоит ли его искать?

В настоящее время библиотечному сообществу приходится прилагать немало усилий, чтобы хоть как-то оставаться востребованными. Библиотекари все чаще задумываются над тем, что сделать, чтобы библиотека стала модным, популярным местом среди горожан? И тут можно задать вопрос «Как поймать фланера?», а уж фланер при условии, если ему понравится, сделает библиотеку модным местом.

Использование маркетинга становится неотъемлемой частью трансформации библиотечной сферы. Современная библиотека может быть настоящим культурно-просветительским, событийным, деловым центром города (в зависимости от статуса библиотеки и выбранной модели развития). Далеко не все, но есть прорывные библиотеки страны, которые это уже доказали. Например, большая часть столичных общедоступных библиотек, находящихся в ведении Департамента культуры Москвы, по результату проекта «Моя библиотека», 2015 года смогли улучшить свою деятельность, стать более эффективными для жителей. Краудсорсинг-проект «Моя библиотека» проводился на интернет-площадке Правительства Москвы и был посвящен вопросам улучшения работы 441 общедоступной библиотеки. В проекте приняли участие более 11 тысяч москвичей, рассмотрено 290 уникальных идей, а по итогам их обработки определили 79 инициатив. Через голосование в системе «Активный гражданин», были поддержаны следующие идеи: создание удобной навигации, адаптированной для детей и взрослых; возможности удаленно узнать о наличии материалов, книг; организации в библиотеках лекториев, мастер-классов, тематических вечеров и других подобных мероприятий, и объединений по интересам; оказание школьникам помощи в подготовке домашних заданий. Знаковым моментом стал переход московских библиотек на удобный для жителей режим работы, что почти сразу отразилось на посещаемости. Идеи, полученные в результате реализации краудсорсинг-проекта «Моя библиотека», вошли в концепцию развития библиотечной сети Москвы. Изучив потребности жителей, был дан старт целому ряду проектов направленных на перезагрузку московских библиотек. В 2017 году запустили проект по возрождению московских библиотек и за год в них многое изменилось. В настоящий момент готовится новый проект "Библиотека путешествий" - ГБУК г. Москвы "Мосразвитие" в рамках городского проекта по созданию тематических библиотек. Благодаря проекту уже в первой половине 2021 года в каждом административном округе Москвы появится тематическая библиотека, наполненная книжными полками с Путешествиями [10]. Совершенно иначе заработала Некрасовка (ГБУК г. Москвы «Центральная

универсальная научная библиотека им. Н. А. Некрасова»), стала современной культурно-просветительской площадкой с «рабочим» сайтом, с большими возможностями для пользователей при этом, не меняя свои функции научной библиотеки, как делают многие универсально-научные библиотеки страны, ошибочно выбирая вектор развития модели библиотеки как третьего места предназначенной для общедоступных библиотек [8]. Библиотека им. Некрасова поменяв концепцию, смогла стать привлекательным местом для фланирующего читателя, расширяя репертуар лекториев и клубов, открывая в людных местах пункты обслуживания, чем увеличила читательскую аудиторию. Библиотекам регионов следует заимствовать подобный опыт, становиться более гибкими в постоянно меняющемся мире. Разумеется, не все библиотеки готовы к переменам и с воодушевлением воспринимают инициативу. Приходится слышать, особенно от молодых коллег, что руководство не прислушивается, совсем не готовы к изменениям, а новые идеи не воспринимают всерьез. Несомненно, в таких случаях становится грустно, необходимо искать подходящие доводы, устраивать презентации, обосновывать полезность своих действий для учреждения, показывать успешные примеры. Но в то же время мы видим, как ситуация меняется, и уже довольно сложно даже самым большим консерваторам отрицать современные тенденции и стандарты. Если приводить примеры региональных эффективных практик, то можно перечислить, такие территории, как Красноярский край и та часть библиотек, которая прошла модернизацию и не только пространства, но и сервиса обслуживания, заметно поработали с профессиональным сознанием сотрудников модельных библиотек; провели конкурс краудсорсинговых проектов «Лучшие идеи для успешной библиотеки» в Белгородской области; Краевая библиотека Югры, Ханты-Мансийск привлекла специалистов для создания действенной стратегии развития и многие другие. К сожалению, годами сложившейся стереотип мешает привлечь тех, кто не пользовался библиотечными услугами раньше и продолжает думать о библиотеке как о скучном, архаичном месте с обшарпанными стенами, старой мебелью, слабым техническим оснащением, пыльными книжными полками и безрадостными библиотекарями. Таким образом, сотрудникам библиотек целесообразно знать теорию и применять на практике основные положения маркетинга. Управленцы библиотек – главные носители стратегии развития организации, им стоит овладеть новыми приемами маркетинга, что даст видение перспективы и определит тактику повседневной работы. Следует отметить, что в библиотечной среде, возможно, использовать как коммерческий, так и некоммерческий маркетинг. Коммерческий маркетинг актуален в условиях развития внебюджетной инициативной хозяйственной деятельности библиотеки, но руководители с «советским мировоззрением» не берут во внимание внебюджет, стараются скорей отказаться, полагаясь, что вдруг что-то изменится и будет как раньше. Ошибочные предположения такого типа руководителей тормозят развитие учреждения, так как раньше в золотые для библиотек годы прошлого столетия уже не будет, не будет того

финансирования, комплектования. Необходимо это понять и менять технологии, внедряя маркетинг. Маркетинговый подход заключается в том, что маркетинг пронизывает все стороны организации. Роль маркетинга в учреждении – это не то, что нужно предлагать что-то ненужное, а о то, как создать нужное людям. Это не продвижение никому неинтересных услуг, а создание того, что нужно фланирующему, потенциальному читателю. И здесь стоит напомнить, что охват библиотечным обслуживанием в среднем по стране не превышает 37 процентов и эта цифра при наших погрешностях учета, на самом деле гораздо ниже. Интерес к библиотечным учреждениям сократился, т. к. интернет-технологии стремительно развиваются, появились «электронные библиотеки в карманах», расширился спектр предоставляемых населению культурно-досуговых предложений, сокращается свободное время, не скрыть очевидное устаревание традиционных библиотечных фондов и форм обслуживания. Библиотеки нашей страны чаще не соответствуют требованиям современности. Сегодняшние жители мегаполисов тщательно обдумывают, как потратить свободное время, чему отдать предпочтение и куда пойти. Неоспорим тот факт, что библиотекарям необходимо обращать внимание на сервис, постоянно изучать свои фонды, своевременно их обновлять, внедрять цифровые технологии, равняться на передовые организации. Читатель, пользователь, клиент должен быть информирован, что именно есть в библиотеке и что там происходит, в чем помогут рассылки через мессенджеры [9].

Как известно, библиотека является одним из древнейших социальных институтов, а смысл любого социально-коммуникационного института в том, что он, существуя десятилетиями, эволюционирует вместе с социумом. Вот тогда он становится важным элементом общественной жизни. Любую библиотеку можно превратить в модное место, где так любит бывать фланер. Практически любая библиотека может стать тем местом, куда будут спешить люди разного возраста, главное, предугадать их потребности, знать, чего не хватает именно на той территории, где она находится, заполнить пустоты конкретной аудитории.

Возрождение интереса к библиотекам (а они переживают подлинное Возрождение и обретают уникальные возможности благодаря федеральному проекту «Культура») связано с необходимостью усиленной информационной и пиар-деятельности: важно преодолеть стереотипное представление о библиотеке как о несовременном «пыльном месте» с устаревшим, ветхим фондом и скучным библиотекарем. Важно, чтобы потенциальные читатели (а пока что только фланеры) знали о новых возможностях библиотеки, ее техническом оснащении, книжных новинках, происходящих в ней событиях, непрерывно обогащающемся спектре услуг.

Для того чтобы выстроить стратегию развития библиотеки, проводится SWOT анализ, что позволит выявить слабые и сильные стороны, найти преимущества, определить ресурсы и недостатки, риски, которых стоит избежать. На следующем этапе реализуют инновационную политику –

целенаправленную деятельность, стимулирующую поэтапное развитие библиотеки за счет содержательного и структурно-организационного обновления, технологической модернизации функциональных процессов и позитивным изменениям профессионального сознания персонала библиотеки. Исходя из особенностей библиотеки, определяют приоритетные направления работы [7]. В одном микрорайоне жители нуждаются в интернет-услугах, а в другом – парк с гуляющими мамами – тут будут востребованы услуги библионяни. Wi-Fi, диапазон периодических изданий, художественной и научно-популярной литературы, проведение образовательных лекториев и обучающих мастер-классов – все перечисленное привлечет в библиотеку посетителей и дополнительный доход. Поэтому развитие сопутствующих услуг становится не только источником финансирования, но и позволит превратить библиотеку в культурный, образовательный, просветительский и деловой центр города. Планируя репертуар услуг, учитываются потребности людей. В то же время при этом важно с осторожностью относиться к выбору, не навредить имиджу библиотеки, снизить конкурентоспособность. Например, проведение собрания представителей сетевого маркетинга, конференция эзотериков вряд ли создаст положительный имидж библиотеки. Приоритет отдавать интеллектуальным досуговым мероприятиям, культурно-просветительской направленности при этом, используя интерактивные формы разных форматов. Больше устраивать событийных, имиджевых мероприятий, что позволит позиционировать библиотеку как неотъемлемую часть жизни местного сообщества [4]. Не забывать о самом главном направлении библиотек – это популяризация книги и чтения. Следует возродить индивидуальную и мелкогрупповую работу с читателями, организовывать обучение работы с текстом, создавать условия для развития читательских компетенций пользователей, продвигать чтение как необходимый навык XXI века [6]

В городах давно появились места для коворкинга. Коворкинг – калифорнийское изобретение и первое пространство для совместной работы, создатель программист Бред Ньюберг, 2005 год. Мода на коворкинги дошла и до провинциальных городов, а столичный опыт показал, что библиотеки подходящее место. Библиотека предоставляет пространство, оборудование и создает стартап-community [4]. И вновь повод привлечь фланера.

И еще одна тенденция. Казалось бы, «бизнес» и «библиотека» – две вещи несовместные. Открытие коммерческой библиотеки или коммерциализация уже существующих библиотек представляется, на первый взгляд, абсурдной идеей. Между тем вполне возможно, что она будет реализована в ближайшее время на государственном уровне. Вот что пишет автор статьи «Бизнес и библиотека» Лилия Сысоева, бизнес-тренер: «В «ассортименте» частной библиотеки (если только она не имеет узкой специализации), должен быть представлен большой выбор классической литературы. Книги можно взять из собственной домашней библиотеки, купить в букинистических магазинах или на «книжных развалах», приобрести за бесценок по объявлениям в интернете. Но быть готовым к тому,

что большинство посетителей будут приходить в библиотеку в поисках книжных новинок, которые пока нельзя найти и почитать бесплатно в электронном виде в интернете. Поэтому необходимо постоянно отслеживать появление интересной литературы на книжном рынке и закупать по 2-3 экземпляра новых изданий, которые могут быть интересны вашей аудитории» [13]. Идет всплеск развития соседских центров, где открываются «соседские» библиотеки. В таких библиотеках Вы встретите литературу для семейного чтения, комфорт, уголок букроссинга и приветливых сотрудников. Книжные магазины ведут читательские клубы, устраивают встречи с писателями. Подобный факт заставляет задуматься.

Библиотека должна стать тем местом, куда хотелось бы приходить в свободное время, интересной для случайного прохожего: вначале привлечем фланера, а затем получим читателя! Библиотека может стать любимым местом фланеров, а фланер поможет библиотеке стать любимым местом горожан [7]. Всего-то надо научиться, реагировать на изменения в обществе, предвывая запросы потенциального пользователя.

Литература:

1. Вайнштейн, О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни / О. Б. Вайнштейн. – М. : Новое литературное обозрение, 2005. – 640 с. : ил.- Текст: непосредственный.
2. Винштейн, О. История Дендизма / О. Винштейн // MYDAY.- URL: <http://new.myday.uz/vihodnie-doma/istoriya-dendizma>: 24.11.2020. - Текст: электронный.
3. Вайнштейн, О. Правила фланирования: зачем нужны праздные прогулки и какое отношение они имеют к дендизму/ О. Вайнштейн. – URL: <https://arzamas.academy/courses/11/3>. - Изображение. Устная речь : электронный.
4. Дыкина, М. Библиотеки учатся зарабатывать на дополнительных услугах: читальные залы трансформируются в медиацентры и «городские гостиные» / М. Дыкина. — URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2015/10/25/614203-biblioteki-zarabativat>: 16.11.2019. – Текст : электронный.
5. Желнина, А. Фланер / А. Желнина // Urban Sociology .- <http://les-urbanistes.blogspot.com/2008/06/blog-post.html>: 16.11.2019. – Текст : электронный.
6. Корнеева, Ю. О прелестях «фланирующего» читателя / Ю. Корнеева // Современная библиотека. — 2018. — № 4. — С.94-96. – Текст : непосредственный.
7. Корнеева, Ю. В. О пользе фланирующего читателя / Ю. В. Корнеева // Библиотека и время: новые реалии : сб. материалов . – Курган, 2018.- С. 34 – 38. - <http://cbs-kurgan.com/uploads/userfiles/-.12.11.2020>.- Текст: электронный.
8. Лопатина, Н. В. О школьной библиотеке «На языке» современной школы / Н. В. Лопатина . – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-shkolnoy-biblioteke-na-yazyke-sovremennoy-shkoly>. - (Дата обращения: 22.10.2010).

9. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебное пособие по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», квалификация выпускника – бакалавр, форма обучения – очная, заочная / авт.-сост. : Е. В. Балашова, Ю. А. Черниенко ; Алт. гос. ин-т культуры, каф. менеджмента информац. ресурсов и соц. работы. – Барнаул : изд-во АГИК, 2016. – 70 с. – URL: http://irbis.altgaki.org/cgi-bin/irbis64r_01/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ELBIB&P21DBN=ELBIB&Z21ID=&Image_file_name=/fulltext/1493.pdf&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1 :24.11.2020 .- Текст: электронный.
10. Московские библиотеки перейдут на удобный для жителей график работы // ГБУК «Мосразвитие» : [оф. сайт] .- URL: :24.11.2020 .- Текст: электронный.
11. Степанов, В. К. Библиотека и библиотекари в ближайшие двадцать лет, или В ожидании сингулярности / В. К. Степанов // НТБ.- 2018. - № 1 . – С. 19 - 31.-Текст : непосредственный.
12. Симбирцева, Н. А. Интерпретация текста городского пространства: к вопросу о субъекте / Н. А. Симбирцева // культура города .- Екатеринбург.- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-teksta-gorodskogo-prostranstva-k-voprosu-o-subekte> : 23.11.2020.-Текст : электронный.
13. Сысоева, Лилия Библиотечный бизнес: возможен ли он? /Лилия Сысоева. — URL: <https://www.openbusiness.ru/html/dop10/bibliotechniy-biznes.htm> : 16.11.2019. - Текст : электронный.