

6. Keller Easterling, Extrastatecraft: Power of Infrastructure Space. 2016. 252 p.
7. Шариф Маймуна Мохд. 12 мировых экспертов рассуждают, будем ли мы ездить в офис и строить новые города после карантина. URL: <https://strelkamag.com/ru/article/kak-izmenitsya-gorodskaya-zhizn-posle-randemii>(дата звернення: 11. 05. 2020).
8. Луман Н. Невероятность коммуникации. URL: [http://soc.pu.ru.8101/publication/pts/luman\\_c.html/](http://soc.pu.ru.8101/publication/pts/luman_c.html/) (дата звернення: 17. 04. 2020).
9. Маклюэн М. С появлением спутника планета стала глобальным театром, в котором нет зрителей, а есть только актёры. *Кентавр*. 1994. №1, с. 20–31.
10. Пространство города для человека. Исследование уровня и динамики градостроительного развития крупнейших мегаполисов мира. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/city-space/smart-cit-full.pdf> (дата звернення: 04. 04. 2020).
11. Статистика развития сети Интернет. URL: <http://webi.com.ua/article/statistika-razvitiya-seti-internet> (дата звернення: 11. 05. 2020).

**Сидоренко Н. О.**, кандидат наук з державного управління, доцент,  
**Москаленко Г. О.**, магістрант,  
*Інститут підготовки кадрів  
державної служби зайнятості України, м. Київ, Україна*

## **УРБАНІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ТРЕТЬОГО МІСЦЯ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

Сучасні процеси всеохоплюючої інформатизації та дигіталізації сучасного стилю життя як окремих індивідів, так і всього суспільства суттєво посилюються під впливом наслідків всесвітньої пандемії коронавірусу. Це призводить до прискорення формування мережевого суспільства та всеохоплюючого глобального культурно-інформаційного простору, в якому соціально-культурні процеси відіграють надзвичайно важливу роль і є його значною компонентою. Інформаційно-комунікаційні технології (далі ІКТ), що експонентно розвиваються, сприяють створенню єдиного простору як умови обігу потоків різноспрямованої культурної інформації, породження нових та трансформації старих смислів, звичаїв та традицій [1].

Активний обмін потоками ідей та проєктні підходи, медійність та поширення контенту, активності в соціальних медіа, переосмислення цінностей та перегляд культурних кліше, переписування культурних кодів та формування нових смислових горизонтів, – це та багато інших процесів, які спрямовані на екстеріоризацію творчості, зумовлюють трансформацію простору життя як окремого індивіда, так і цілих міст та країн.

В цих умовах питання безпосередньої комунікації в міському середовищі не втрачає актуальності. При цьому концепції, пов'язані з культурними та публічними просторами вимагають переосмислення та доповнення у зв'язку з

появою нових технологій для спілкування та в умовах соціальних обмежень пандемії COVID-19.

Одна з урбаністичних концепцій неформального публічного простору була сформульована американським соціологом Реєм Ольденбург. У своїх дослідженнях, які були розпочаті в кінці 1970-х, він вводить термін «велике гарне місце» [2]. У більш пізніх роботах поняття перетворюється в «третє місце» [3]. «Першим місцем» Ольденбург називає дім, «другим місцем» – роботу, а «третім» – місця, де люди можуть регулярно спілкуватися з друзями, сусідами, колегами і незнайомцями.

Урбаніст дає таке визначення третього місця: «... це загальне позначення для великої кількості громадських місць, де проводяться регулярні, добровільні, неформальні і очікувані зустрічі людей поза домом та роботою» [2, с. 16].

Можна виділити вісім складових третіх місць:

*Нейтральна територія.* Це місце, куди можна прийти на невизначений час і не перейматися послідовністю своїх дій.

*Урівнюючий простір.* Для відвідувачів третього місця соціальний чи економічний статус іншого не має значення. Таке місце не встановлює формальні критерії членства. Відсутність соціодемографічних, фінансових чи будь-яких інших обмежень сприяє згуртуванню спільноти. У третіх місцях цінні особистісні якості, а не життєвий успіх.

*Бесіда як основна діяльність.* Основна ціль, якої хочуть досягнути відвідувачі третього місця – задовольнити потребу неформального спілкування. Саме тут можна безосудно обмінюватися думками та поглядами. Характер бесіди зазвичай доброзичливий, а не ворожий. Під час бесіди в третьому місці відвідувачі інтуїтивно слідують основним правилам розмови: певний час зберігати тишу, висловлювати свою думку, проте обережно, щоб не образити співрозмовника, уникати тем, які не представляють спільного інтересу, старатись говорити не про себе, а про інших.

*Доступність і розміщення.* Третє місце зазвичай знаходиться близько від роботи або дому. Саме доступність робить його комфортним та зручним для частого відвідування. Сюди можна прийти та зустріти знайомих, з якими можна невимушено поговорити. Будь-який гість вважається тут бажаним, а інші відвідувачі відносяться до нього доброзичливо. Оскільки формальні соціальні інститути (дім, робота, школа, університет) займають основний час індивіда, третє місце мають бути доступними (тобто відкритими) і у робочий, і у неробочий час.

У третіх місцях є свої *постійні клієнти* – «засідаки». Саме вони створюють особливу атмосферу конкретного місця, надають йому характеру. Завсідники відчують тут себе як вдома, а їх схвалення нових обличь є вирішальним. У співтоваристві завсідників існують свої правила і традиції, наприклад, особливе вітання.

*Непримітність.* Третє місце не можна назвати модними, зазвичай вони виглядають просто і непримітно. Домашність і скромність – те, чим відзначається третє місце. Видимість, яка оточує відвідувачів, не має

затмарювати їхні особистості. Завдяки тому, що в третіх місцях відсутні пафос та претензійність, люди не починають себе контролювати і відчуються там вільно і розкуто.

*Настрій.* Постійний настрій третього місця – грайливий. Замість існуючих поза межами третього місця ворожості і тривоги приходять радість і затвердження.

*Дім далеко від дому.* По атмосфері і мірі психологічного комфорту третє місце схоже на перше – дім. Воно пропонує відвідувачам близьке за духом оточення, проводячи тут час людина отримує душевний спокій. Перераховані риси є універсальні, вони притаманні всім третім місцям.

Ольденбург стверджує, що «окремі особи можуть належати кільком офіційним організаціям, але якщо у них є третє місце, то вони відчують себе частиною спільноти більшою мірою» [2, с. 45]. Треті місця дозволяють людям вільно спілкуватися з іншими людьми, в цьому спілкуванні немає структурованості. І, як стверджує Холл, «треті місця» розвивають «загальну культурну ідентичність» [4, с. 6].

Сьогодні «треті місця» в тій чи іншій формі переходять у віртуальний простір. Інтернет стає місцем для неформальної комунікації для людей, що живуть в різних кінцях світу та вимушені обмежити особисте offline спілкування через карантинні обмеження. Віртуальний простір є одним з неформальних громадських місць, де люди можуть відновлювати аспекти міського співтовариства, які були втрачені в момент закриття улюблених кав'ярень та пабів.

В описах соціальної взаємодії вчені та соціальні критики часто міркували про те, що спілкування за допомогою електронних пристроїв, таких як чати, розраховані на багато користувачів середовища, навіть дошки оголошень, можуть функціонувати, як одне з «третіх місць». При цьому потрібно пам'ятати, що третє місце – це унікальний тип середовища, і вісім характеристик «третіх місць», виділені Ольденбургом, можна спостерігати і оцінювати, ґрунтуючись на взаємодії користувачів у фізичному просторі.

Враховуючи, що в часи карантинних обмежень саме об'єкти, що можуть бути «третіми місцями», практично всі були зачинені, то гостро постає необхідність формування нових об'єктів та пошук нового бачення «третіх місць» задля комфортного та ефективного життя населення, що відчуло на собі вплив глобальних світових змін і потребує максимально ефективною альтернативи звичним урбаністичним об'єктам.

Неможливо ігнорувати вплив глобальних змін, частиною яких є переосмислення життя в населених пунктах та зміни основних урбаністичних концепцій. Як зазначила Джейн Джекобс, «Моделювати місто мрії – просто. Але потрібна неабияка уява, щоб змінити живе місто» [5; 6].

Підсумовуючи вищенаведене, можна зробити такі висновки:

1. Сьогоднішня ситуація, особливо негативний вплив пандемії, спонукають суспільство до розробки та впровадження в життя рішень, що

забезпечать максимально комфортне та продуктивне проживання всіх жителів населених пунктів як України, так і всього світу.

2. Соціальні та ділові комунікації ймовірно вже не будуть такими, як раніше, а будуть розвиватися переважно у форматі дистанційної (online) взаємодії, для якої необхідно на місцевому рівні створювати та відбудовувати відповідну цифрову інфраструктуру. При цьому також виникне потреба облаштування комфортного середовища для відновлення здоров'я мешканців із дотриманням соціальної дистанції та іншими безпековими нормами.

### **Список використаної літератури**

1. Войтович Р. Мережеве суспільство як нова форма соціальної організації в умовах глобалізації / Р. Войтович // Політичний менеджмент. – 2010. – № 5. – С. 6 –18. – Режим доступу: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/voitovych\\_merezheve.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/voitovych_merezheve.pdf).

2. Oldenburg, R.. The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. Marlowe & Company : New York, NY, 1999.

3. Oldenburg, R. . Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the Great Good Places at the Heart of Our Communities. Boston, MA : De Capo Press, 2009.

4. Hall, M. Anchoring and exposing in the third place: Regular identification at the boundaries of social realms. M/C Journal, 2011.

5. Жайме Лернер Акупунктура міста. Львів : Видавництво Старого Лева, 2016.

6. Шершньова Олена. Формування нової моделі культурного простору (на прикладі громад Рівненщини). Острог, 2019.

**Собенко А. В.**, бакалавр архітектури,  
**Радіонова Л. О.**, кандидат філософських наук, доцент,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова, Україна*

### **ФЕНОМЕНОЛОГІЯ МІСТА**

Сприйняття міста і дослідниками, і просто людьми носить яскраво виражений суб'єктивний характер. Місто неможливо пізнавати як традиційний об'єкт. Місто є інтенціональним предметом – феноменом, що виникає як конструкція свідомості, елементами якого є як об'єктні, так і суб'єктні структури життєдіяльності. Іntenціональність висловлює предметну спрямованість переживань свідомості, її співвіднесеність з предметами досвіду. Ця співвіднесеність свідомості і предмета розуміється як змістоутворююча, свідомість є не що інше, як сенсоутворення. Сприйняття завжди опосередковано деякою апіорною смисловою конструкцією міста взагалі, картиною