





МРНТИ 13.11.25

<https://doi.org/10.32523/2616-7255-2024-147-2-164-180>

Научная статья

«Третьи» и «четвертые» места в период постпандемии: популярность и трансформации практик досуговой культуры

Жанар Абильдинова*¹, Еркин Аубакиров²

**Astana IT University, Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан*

²*Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан*

(E-mail: Автор для корреспонденции: *1abildinovy9@gmail.com, 2prepod-2014@mail.ru)

Аннотация. Тенденция трансформаций досуговых практик в период постпандемии – закономерность, возникшая вследствие наступления непростого и непривычного образа жизни для общества в условиях самоизоляции. Поэтому попытка исследовать и наблюдать за изменением определенных сфер в жизни социума с приходом постпандемического периода представляется крайне важным и своевременным делом, отвечающим запросу общественного сознания на сегодняшний день. На основе теоретических идей о «праздном классе» Т.Веблена, «третьем месте» Р. Ольденбурга и «четвертом месте» А. Моррисона проанализированы досуговые практики в период постпандемии ковид-19 в казахстанском Google-сегменте, учитывая пользовательские запросы в сети Интернет. Также выполнен сравнительный анализ динамики популярности различных досуговых практик в Казахстане за последние 5 лет. Результаты проведенного исследования могут стать полезными в качестве исходных данных при планировании, открытии или ведении бизнеса в сфере досуга, а также представлять интерес для других исследователей культуры досуга.

По результатам исследования и сравнения популярности «массовых» досуговых практик или «третьих мест» с «четвертыми», первые показали небывалую популярность в сравнении со вторыми, что привело к тезису о некоторой нехватке «третьих» мест с атмосферной обстановкой и современным трендовым оформлением, а также недоработке качественной концепции для «четвертых мест», ввиду их сравнительной непопулярности среди населения.

Ключевые слова: ковид-19; третье место; четвертое место; пятое место; досуг; культура досуга; практики досуга; трансформация; пандемия; постпандемический период.

Received 20.01.2024. Revised 25.01.2024. Accepted 01.03.2024. Available online 30.06.2024.

For citation:

Abildinova Zh.S., Aubakirov Ye.N. The «third» and the «fourth» places in the post-pandemic period: popularity and transformation of leisure culture practices // Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU. Historical sciences. Philosophy. Religion Series. 2024. – Vol. 147. – №. 2. – p. 164-180. DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7255-2024-147-2-164-180>

Для цитирования:

Абильдинова Ж.С., Аубакиров Е.Н. «Третьи» и «четвертые» места в период постпандемии: популярность и трансформации практик досуговой культуры // Вестник ЕНУ им. Л.Н.Гумилева. Серия: Исторические науки. Философия. Религиоведение. – 2024. – Т. 147. – №. 2. – С. 164-180. DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7255-2024-147-2-164-180>

Введение

С наступлением эры постпандемии тенденция изменений в досуговых практиках неизбежна, и тема данной работы в свете происходящих трансформаций в обществе приобретает небывалую актуальность. В начале 2020 года во время пандемии ковид-19 в Казахстане были закрыты практически все места отдыха, в том числе и городские парки, спортивные центры и детские площадки. Их открыли лишь спустя некоторое время как места, где человек мог провести досуг с определённой степенью безопасности для своего здоровья. Со временем открылись летние кафе, в которых люди имели возможность питаться на свежем воздухе. Оффлайн-пространства досуга были недоступны долгое время и даже с их открытием после локдаунов произошли некоторые изменения в культуре досуга.

Новизна данной работы обусловлена методологией исследования, эмпирическим анализом новейших тенденций в сфере досуговой культуры Казахстана на основе концептуальных идей авторитетных теоретиков в данной области.

Обсуждение

В своё время известный социолог Р. Ольденбург ввёл в научный обиход понятие «третьего места». Если человек проводит большую часть времени дома (даже если большую часть этого времени спит), а другую часть времени – на работе – это означает, что дом для человека – это его «первое место», а работа – «второе» (Oldenburg, 1999). Что же является собой «третье место»? Третье место – это место для общения, где человек неформально общается с группой друзей, знакомых и приятелей или даже с незнакомыми людьми. Поэтому в таких местах он может испытывать чувства новизны, жизненной перспективы, эмоционально-духовного подъёма и обретает комфорт в этой среде.

Одна из причин, по которой нам нужны третьи места, заключается в том, что наши первые и вторые места характеризуются постоянным пребыванием в них, так что это превносит в жизнь человека однообразие, рутину и монотонность, и «... люди ожидают слишком многого от слишком небольшого числа людей в двойственной обстановке, в которой неожиданность, приключение, риск и волнение являются чужеродными» (Oldenburg, 1999: 45). И это психологическое и эмоциональное однообразие должно и может быть преодолено в такого рода «третьих местах», где человек встречается и коммуницирует с разными людьми (Oldenburg, 1999: 51).

В результате уменьшения общественного пространства коммуникаций американцы стали более информированы о глобальных, чем о местных делах. Отсюда социолог приходит к выводу о том, что «мы живем в дырке информационного бублика» (Oldenburg, 1999: 70).

Таким образом, теоретик констатирует факт большой потери «третьих мест» в западной культуре. Люди проводят большую часть своего времени дома и на работе, но третье место (или «Великое хорошее место») – это место, которое способствует

неформальной социальной жизни вдали от первых двух мест. Он описывает характер третьих мест, отмечая, что они, как правило, привлекают равноправием, без привязки к конкретному социальному статусу (или мировоззрению). Социальные сети все чаще загоняют нас в «фильтры», которые помещают нас с людьми с похожими/идентичными убеждениями, и это вызывает негативные тенденции унификации и «экспансии подобию» в культуре. «Завсегдатаи» же третьих мест не только помогают внедрить культуру третьего места, но и пользуются определенными негласными привилегиями. В качестве примеров «третьих мест» можно привести пивные немецких иммигрантов, известные улицы крупных мегаполисов, английские пабы, французские кафе, американские таверны и классические кофейни (Oldenburg, 1999: 51).

В контексте рассматриваемой работы Р.Ольденбурга, по нашему мнению, можно констатировать наличие двух закономерных недостатков в отношении культуры досуга в Казахстане в период постпандемии – *нехватки «третьих» мест с атмосферной обстановкой и современным трендовым оформлением, а также недоработки качественной концепции для «четвертых мест», ввиду их сравнительной непопулярности среди населения.*

Вклад в теоретическую интерпретацию проблем развития досуговой культуры внесли многие ученые. Здесь обнаруживается разнообразие методологических подходов. Так, одни теоретики досуга склонны разделять культурно-досуговые практики по функциям, которые они выполняют с социокультурной точки зрения. Обычно выделяют три основные функции: развлекающая, развивающая, рекреационная (Дюмазедье, 1974; Стрельцов, 2003). По нашему мнению, подобная классификация функций досуговой культуры также важна в контексте данного исследования.

Американский экономист Т.Веблен в работе «Теория праздного класса: экономическое исследование институтов» одним из первых обратил внимание на различия в образе жизни представителей разных социальных групп и роль в этих различиях специфики потребления и выбора форм досуговой активности (Veblen, 2016).

Позже французский социолог П.Бурдьё рассматривал вкус и предпочтения как факторы формирования системы желательных и нежелательных практик того или иного социального класса (Bourdieu, 1984).

Интерес к проблемам досуговой культуры проявляют и российские исследователи. По мнению А.Возьмитель и Г.Осадчей, образ жизни – это устойчивые формы социального бытия и взаимодействия индивидов, характерные для определенных социальных отношений и формирующиеся под влиянием общих норм и ценностей, которые отражают их взаимоотношения (Возьмитель, Осадчая, 2009: 58). Однако основным индикатором в большинстве случаев служат способы организации свободного времени, которое классики социологии считали не только ресурсом, но и «высшим богатством» (Бодрийяр, 2020; Магх, Engels, 2010). Досуг ценен тем, что определяется отсутствием времени вынужденного труда. Соответственно, его можно использовать для удовлетворения самых разных потребностей (физических, культурных, социальных и пр.).

Профессор Лондонского университета Крис Роджек, посвятивший тематике досуга несколько книг и статей, занимающийся проблемой досуговой культуры на

протяжении многих лет, в своей работе «Досуг и Культура» называет современную досуговую культуру магией нашего времени, средством отвлечения от проблем насущных, что также позволяет подчеркнуть важность досуговой культуры сегодня как важнейшего элемента культуры, в котором ярко отражаются формы самовыражения и самосовершенствования каждого отдельного индивидуума и общества в целом. Роджек считает, что досуг является такой же важной составляющей культурной жизни общества, как, например, воспитание детей, защита границ, забота о пожилых людях или память о погибших (Rojek, 2000).

Основной концепт «праздного класса», сформированный Т. Вебленом, на который авторы опираются в данной статье, точно отражает сущность и наполнение досуга при потреблении его казахстанским обществом (Veblen, 2016). Также теоретико-методологической основой для написания данной статьи послужили концепты «массовая культура» и «высокая культура», сформированные Х.Ортега-и-Гассетом в фундаментальном эссе «Восстание масс» (Ортега-и-Гассет, 2016). Описание того, как в современном обществе сформировалась тенденция пустого потребления, обезличивания культурных потребностей общества, является главной идеей в данном труде. В первой главе своего знаменитого эссе «Восстание масс» Хосе Ортега-и-Гассет начинает своё повествование с анализа понятий «восстание» и «масса». При этом Хосе Ортега-и-Гассет подчёркивает важность понимания того, что понятия «восстание» и «масса» невозможно интерпретировать только лишь как политическое явление. Понимать такие явления следует также и с точки зрения развития духовности в культуре общества. Здесь можно было бы добавить даже больше: в современных реалиях рассматривая понятие «восстание» и «масса» в контексте культуры досуга в первую очередь следует рассматривать именно культурное и духовное значения данных слов. В упомянутой главе Ортега-и-Гассет также рассматривает развлечения и досуг современного ему общества. Переполненные гостиницы, переполненные поезда и переполненные театры – сюда можно также добавить переполненные кинотеатры – всё это так или иначе отсылает нас к массовости современных досуговых практик. И хотя после выхода данного эссе прошло уже немалое количество времени, длиною почти в век, с приходом пандемии, глобализации и цифровизации, с активизацией СМИ и агрессивной пропаганды праздного образа жизни во всевозможных источниках информации интенции современного общества в сфере досуга вполне удовлетворяются всяческого рода «массовыми» предложениями.

Третьи места сократились в послевоенную эпоху из-за городского планирования, которое стремится максимизировать прибыль и не принимает во внимание потребность в местных, коммунальных связях. По Р.Ольденбургу, пригороды являются ярким примером этого; в послевоенную эпоху домохозяйки были заперты в своих домах, где они чувствовали себя изолированными и одинокими (Р. Ольденбург провокационно предполагает, что девочки-бэби-бумеры видели страдания своих одиноких матерей и стремились спастись от подобной участи, и что это способствовало росту женского движения), а так как пригороды не были предназначены для третьих мест, в них не было таверн по соседству, магазинчиков на углу, дорожек для боулинга, которые предлагали

арены для неформальной общественной жизни; вместо этого пригородной Америке приходилось ездить повсюду, тем самым упуская местные связи, которые можно было получить, прогуливаясь до близлежащей торговой улицы (Oldenburg, 1999).

Р. Ольденбург настаивает на том, что третьи места сыграли решающую роль в развитии хороших отношений между полами. Женщинам иногда запрещалось посещать третьи места (например, в первых английских кофейнях), но они эффективно обладали влиянием на домашнюю сферу. Иногда они рассматривали третьи места как угрозу, потому что их мужья проводят так много времени (например) в местном баре (Oldenburg, 2009). Но Р.Ольденбург считает, что третьи места помогли укрепить тесную мужскую дружбу, которая сейчас резко сократилась в современной культуре (Oldenburg, 2009). Р. Ольденбург также отмечает, что переход к гражданским бракам оказал большое влияние на супружеские отношения:

«Внимание мужчин отвернулось от мужской связи и обстановки третьего места, в которой это праздновалось ежедневно. Культивировалось новое понимание своего супруга и иные супружеские отношения. Столкнувшись с постоянными переездами и последующей потерей других стабильных связей, муж стал полагаться на свою жену, как на подругу, чье растущее присутствие в его жизни вытеснило утраченную преемственность мужских отношений. Новая супружеская близость сложилась вокруг того, что супруга стала для мужчины единственной надеждой на прочные отношения в жизни» (Oldenburg, 1999: 245).

Третьи места действительно уводят мужчин (и женщин) от их супругов, но это отсутствие вызывает у супругов тоску друг по другу, которая затем может быть высвобождена, когда они оба находятся дома. Не подавляя друг друга, имея содержательную дружбу с другими людьми, они становятся счастливее друг с другом, потому что супругу не нужно тогда быть «всем и концом всего» для другого человека.

Некоторые моральные консерваторы, например, участники движений за воздержание, резко возражают против употребления алкоголя. Тем не менее, Р.Ольденбург сетует на то, что употребление алкоголя в общественных местах сократилось, а в частном порядке увеличилось. Можно быть благодарным за то, что это, возможно, способствует меньшему количеству дорожно-транспортных происшествий в состоянии алкогольного опьянения, но в то же время употребление алкоголя в общественных местах может препятствовать чрезмерному употреблению алкоголя; у того, кто пьет дома, нет свидетелей, которые могли бы «ткнуть» его.

Представления о культуре досуга начали формироваться еще в античные времена (Муртазина, 2020; Рябков, 2019).

М.М. Бахтин, детально анализируя культуру досуга в средние века и эпоху Возрождения, именуется ее в своем труде как «смеховую культуру» и выделяет три ее основных формы: первая – обрядово-зрелищные формы (празднества карнавального типа, различные площадные смеховые действия и пр.); вторая – словесные смеховые (в том числе пародийные) произведения разного рода; третья – различные формы и жанры фамильярно-площадной речи (ругательства, божба, клятва, народные блазоны и др.) (Бахтин, 2021). Все эти три вида форм, по мнению М.М.Бахтина, тесно взаимосвязаны и многообразно переплетаются друг с другом (Бахтин, 2021).

Хотя основоположником теории праздного класса («досугового» класса) считается Т. Веблен, мысль о досуге в той или иной форме присутствует во всех культурах (Андреева, 2011). То, что Т. Веблен назвал «leisure class» было переведено как «праздний класс», но дословно «leisure» означает досуг и так называемый «праздний класс» мог бы быть интерпретирован так же, как «досуговый класс». Вслед за Т. Вебленом идеи «праздного класса», «общества потребления» и «общества досуга» развивают П. Бурдьё (Bourdieu 1984), Ж.Бодрийяр (Бодрийяр, 2020), К. Маркс и Ф. Энгельс (Marx, Engels, 2010) и Ж.Дюмазедье (Dumazedier, 1974). Ж. Дюмазедье выделяет основные функции досуга в жизни человека, такие, как развитие, рекреация и развлечение (Dumazedier, 1974). К. Роджек рассматривает досуг как религию современных обществ и считает, что досуг всегда нужно исследовать в контексте политической, культурной и социальной среды, в которой находится та или иная социальная группа (Rojek, 2000). К. Роджек позиционирует досуг как нечто, что явно указывает на различия социальных групп, их статуса и возможностей ввиду неравномерного распространения материальных средств в капиталистическом обществе (Rojek, Castilho, 2018).

Теоретическая основа, на которую мы опираемся в данной статье, - это идея Р. Ольденбурга о «третьих местах» (Oldenburg, 1999). Именно так он в своих трудах называет места досуга. Теоретик предполагает, что для здорового существования граждане должны жить в балансе между тремя сферами: домашней жизнью, рабочим местом и местами для общения (Oldenburg, 1999).

Вслед за Р. Ольденбургом теоретики развивают идеи «четвертых» и «пятых» мест. А. Моррисон в своей статье «A Typology of Places in the Knowledge Economy: Towards the Fourth Place» высказал идею о «четвертом месте», которое явилось своеобразным смещением «первого», «второго» и «третьего» мест (Morisson, 2019). А. Моррисон рассматривает «третьи места» в пространстве постиндустриальных городов, которые сочетают в себе элементы «первого» и «второго» (например, коливинги), «второго» и «третьего» (коворкинги, антикафе) и «первого» и «третьего».

Абд Эльрахман в своей статье «The fifth-place metamorphosis: the impact of the outbreak of COVID-19 on typologies of places in post-pandemic Cairo» выдвигает концепт «пятых мест», которые возникают под влиянием прошедшей пандемии Covid-19. В данной работе уделяется внимание все большей цифровизации досуговых практик, а также разработке новых концепций градостроительства в Каире с учетом происходящих изменений в современном мире под влиянием пандемии коронавируса (Abd Elrahman, 2021).

Материалы и методы

В эмпирической части статьи основным методом исследования – это инструменты «больших данных», которые были получены с помощью платформы «Google-Trends», отслеживающей динамики популярности разнообразных запросов на просторах Google. Сравнительный анализ был проведен 1) между разными локациями, именуемыми «третьими» и «четвертыми» местами (Р.Ольденбург, 1999; А. Моррисон, 2019;) 2) темпорально: временной отрезок был задан на платформе Google Trends «за последние 5 лет».

Результаты

В последние годы совершенно новым явлением в нашей культуре и социальной жизни стали «коворкинг-пространства». Коворкинг – модель работы, при которой за участниками рабочее место не закрепляется и они используют общее пространство для своей работы. Это концепция организации трудового процесса, означающая деятельность большого количества людей над своими самостоятельными проектами в одном офисе для экономии на арендных затратах, развития нетворкинга и получения эффекта синергии (Игнатьева, 2018).

По результатам данного исследования мы видим, что популярность гугл-запросов на тему «коворкинг» за последние 5 лет в казахстанском сегменте растет периодически ближе к осени каждый год, приближаясь к отметке в 100% (График 1).

График 1

Динамика популярности запросов «коворкинг» за последние 5 лет в казахстанском сегменте на платформе Google, полученная с помощью инструментов Google-Trends

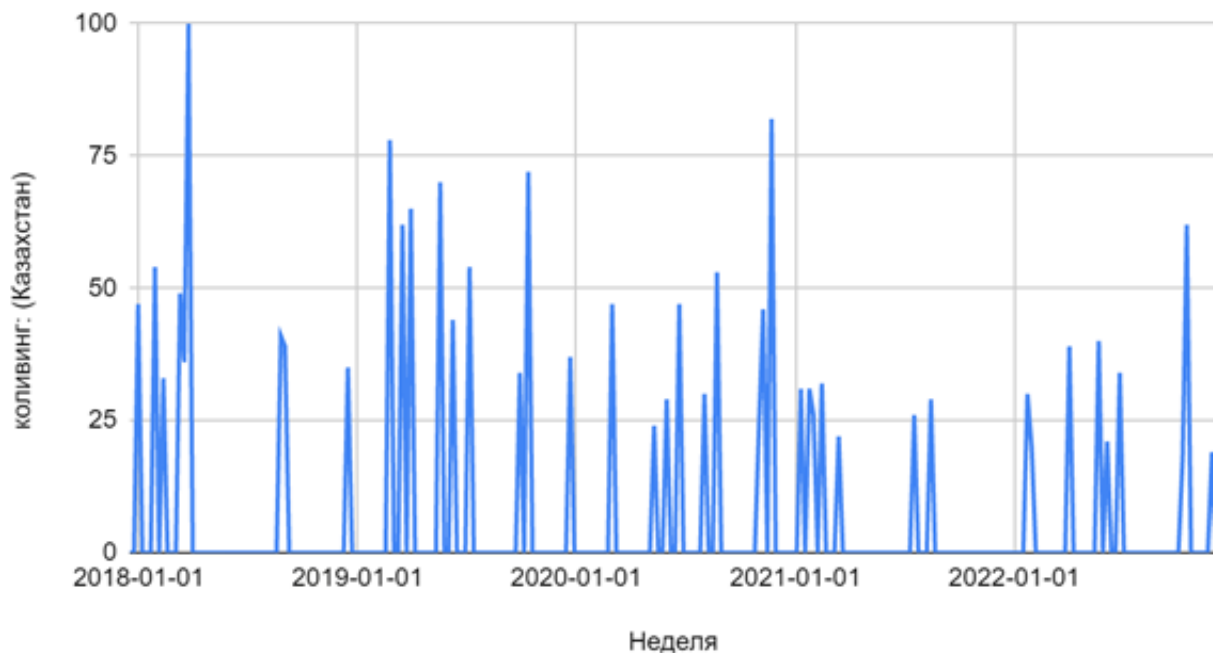


Следующий график демонстрирует нам динамику популярности гугл-запросов «коливинг» в казахстанских интернет-просторах за последние 5 лет. Коливинг называют общежитием 21 века, новым трендом совмещения жилья и рабочего места, который призван решить проблемы с жильем для студентов и молодых специалистов. Коливинг – место, дающее молодым, перспективным людям одновременно дом, офис и клуб по интересам (Жабреева, 2017).

График 2

Динамика популярности запросов «коливинг» в казахстанском сегменте на платформе Google за последние 5 лет

коливинг: (Казахстан) относительно параметра "Неделя"



Популярность гугл-запросов «коливинг», как мы видим на Графике 2, снижается со временем, при этом в последнее время не достигая отметки в 75%.

Наибольшим успехом за заданный в рамках исследования период (последние 5 лет) запрос «коливинг», как видно по графику, пользуется особенным успехом в 2018 году. К 2020 году, с наступлением пандемии спрос значительно снижается. С завершением жестких локдаунов в Казахстане интерес возобновляется, однако в среднем не достигает при этом и 50%. Это может быть связано с последствиями пандемии, новая характеристика так называемого постпандемического периода, которому присуще социальное дистанцирование и люди уже не стремятся к тесному совместному «коммунальному» проживанию, пусть и с целью более эффективного и плодотворного сотрудничества. К. Медеуова, анализируя характерные черты публичных пространств столицы Астаны, пишет о том, что главный город страны устроен без привязки к одному общему месту, которое выступало бы главной площадкой для встреч и объединения населения. Наоборот, разрозненные публичные пространства рассредоточены по различным локациям (Медеуова, 2016). Р. Ольденбург также пишет, что для современного общества более характерно стремление к разобщению и старые привычные формы досуговых мест теряют свои позиции и даже «исчезают» в современных условиях. Это создает их нехватку, а вместе с этим и «нехватку свободы». Тем временем Р. Ольденбург

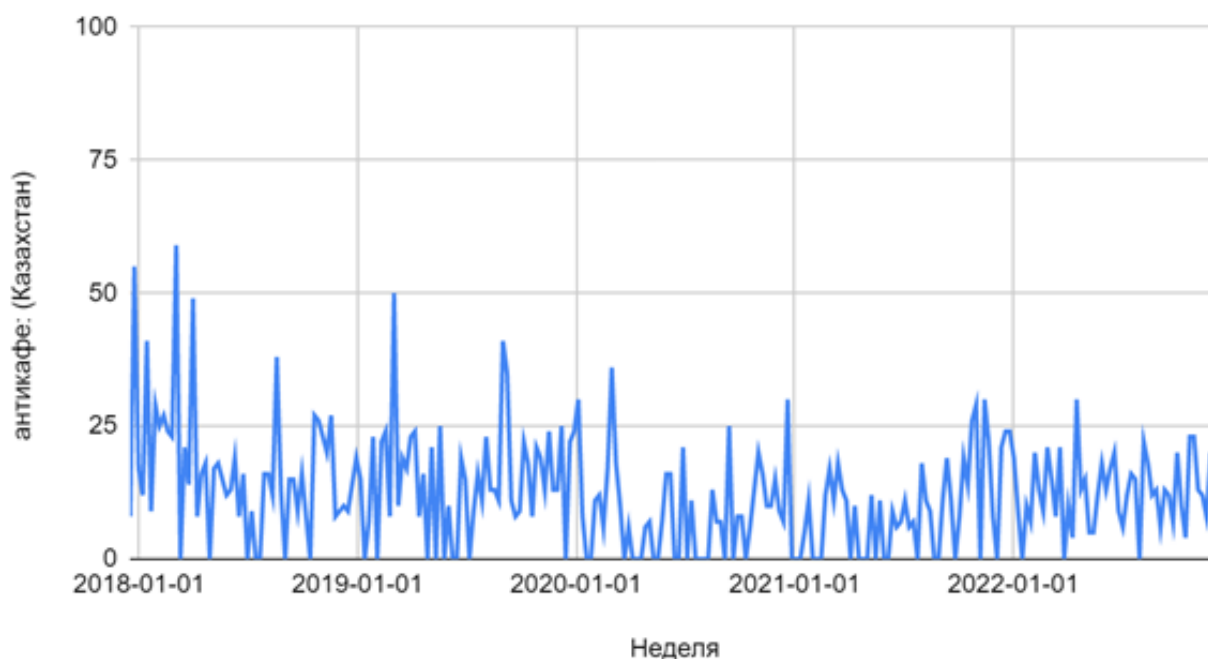
видит объединение и свободу общества именно в досуговых местах (Oldenburg, 1999). Новые реалии и постпандемический период вносят свои коррективы.

Следующий рассматриваемый в данном исследовании запрос – это динамика популярности «антикафе» за последние 5 лет в казахстанском гугл-сегменте. Масштабное распространение антикафе началось в 2012 году. Антикафе – это место, основное предназначение которого является общение и социальная активность посетителей. Задачей просто кафе является организация питания. Обе практики как бизнес-модели своей основной целью преследуют прибыль (Помыткина и др., 2017).

График 3

Динамика популярности гугл-запросов «антикафе» в казахстанском интернет-сегменте поисковика за последние 5 лет

антикафе: (Казахстан) относительно параметра "Неделя"



Как мы можем видеть по данному графику, наивысшую популярность в гугл-запросах «антикафе» обретают в зимние месяцы 2018 года. Далее динамика только снижается, достигая «нулевой» отметки в 2020 году, как раз во время пандемии. После открытия границ популярность немного растет, однако не превышает 25%. Это также может быть связано с ростом количества данных заведений соответственно запросу, что объясняет снижение активности пользователей в поисковике.

Исследование «третьих» мест в качестве «массовых» практик досуговой культуры

Следующий блок исследований, выполненный с помощью платформы Google-Trends, был посвящен «третьим» местам как отдельным практикам досуговой культуры в Казахстане за последние 5 лет, одновременно сравнивая их с вышеуказанными, обозначенными практиками «четвертых» мест.

График 4

Динамика популярности досуговых практик «кофейня» и «коворкинг»

кофейня: (Казахстан) и коворкинг: (Казахстан)



По данному графику видно отчетливое отличие динамик популярности гугл-запросов «кофейня» и «коворкинг» в пользу кофеен. Таким образом, теория «массовой» культуры обретает смысл в данном контексте. Тогда как коворкинги в среднем в течение последних 5 лет составили 9% популярности, кофейни составили – 39%, периодически достигая 100% – в 2018 году и в феврале 2020 (непосредственно перед пандемией ковид-19). После пандемии наблюдается спад в обоих видах досуговых практик.

Следующая пара запросов «бар» и «коливинг» показывает следующие результаты:

График 5

Динамика популярности досуговых практик «коливинг» и «бар» в казахстанском сегменте поисковика Google за последние 5 лет



Сравнительный анализ досуговых практик «коливинг» и «бар» также показывает отчетливую разницу между популярностью «четвертых» мест и «третьих» мест по теории Р. Ольденбурга (Morisson, 2019; Oldenburg, 2009). Между данными практиками есть огромный отрыв. Популярность коливингов по сравнению с барами близка к нулю, тогда как по запросу «бар» отметка никогда не падает ниже 25% и даже в постпандемический период остается весьма популярным местом.

Следующие исследуемые досуговые практики для сравнения – «ресторан», «кафе» и «антикафе».

График 6

Динамика популярности досуговых практик «ресторан», «кафе» и «антикафе» в казахстанском сегменте поисковика Google за последние 5 лет

ресторан: (Казахстан), кафе: (Казахстан) и антикафе: (Казахстан)



Наиболее популярной досуговой практикой оказалось кафе (в среднем – 60%) за последние 5 лет в казахстанском гугл-сегменте. Далее по очереди – ресторан (в среднем – 40%), и только затем антикафе (в среднем – 1%).

Заключение

Основное заключение, которое позволяет сделать данное исследование, – это большой отрыв между популярностью «третьих» мест, или «массовых» практик досуговой культуры, и «четвертых» мест в целом. Досуг играет очень важную роль в культурной жизни общества. Хотя с приходом пандемии ковид-19 динамика резко снижается, в постпандемический период досуговые практики обретают популярность с новой силой. Несмотря на социальное дистанцирование, происходящее в обществе и уклон в цифровизацию досуговой культуры, есть необходимость в корректировке подходов к досугу в постпандемическом мире.

Р. Ольденбург предполагает, что досуг является неотъемлемой частью демократического общества, однако в последнее время капиталистические условия жизни приводят к тому, что муж и жена становятся друг другу всем – и другом, и партнером, и супругом и это забирает достаточно много сил (Oldenburg, 1999). Однако

человеку как существу социально необходимо ощущение принадлежности обществу, полезности ему. Иначе у личности нет ощущения своей полноценности. Это ощущение человеку может дать досуг – «третье место», по Р. Ольденбургу (Oldenburg, 2009).

Пандемия ковид-19, цифровизация, глобализация и глокализация, многочисленные протесты против ограничений карантинных мер, принятых правительствами по всему миру, а следом наступающий постпандемический период – все это не может быть не учтено как контекст, непосредственно влияющий на текущую ситуацию и на культуру досуга в том числе.

Такова постпандемическая реальность сегодняшнего дня. Если сравнить графики до пандемии и после, мы видим, что в целом «массовые» практики в постпандемический период обретают популярность с новой силой.

Огромный пласт «масс» перемещается в сети интернет, усугубляя кризис досуговой культуры. В постпандемический период «массовые» практики досуга вновь набирают былую популярность. После переоценки ценностей во время пандемии ковид-19 значение и важность отдыха, рекреации и развития в досуговые часы обретает особую актуальность. И большая популярность «третьих» мест в сравнении с «четвертыми» наталкивает на мысль о высоком спросе на «третьи» места, доказывая догадку о нехватке таковых. Таким образом, эта идея может быть прекрасной пищей для размышления на всех уровнях социальной и культурной жизни, начиная с потенциальных клиентов («завсегдатаев», по теории Р. Ольденбурга) и представителей бизнеса до отдельных управленцев и государственных деятелей общественно-культурной сферы страны. Данный вопрос еще требует более глубокого изучения и исследований в свете последних событий, происходящих в период постпандемии.

Вклад авторов

Абильдинова Ж.С. – разработка идеи статьи, концептуализация и выбор методологии, подбор литературы, перевод иностранных источников, сбор и обработка эмпирических данных, написание текста статьи, оформление и корректировка. А также деятельное участие в обсуждении и интерпретации результатов.

Аубакиров Е.Н. – консультация в построении теоретико-методологической основы работы, рекомендации в подборке библиографии по теме статьи, содействие в выборе журнала для публикации, рекомендации по правке окончательной версии текста статьи, участие в обсуждении, трактовке и обобщении результатов.

Список литературы

Abd Elrahman A.S. The fifth-place metamorphosis: the impact of the outbreak of COVID-19 on typologies of places in post-pandemic Cairo // Archnet-IJAR. – № 1 (15). – 2021. – p. 113-130.

Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press, 1984. – 613 p.

Dumazedier J. Sociology of Leisure: Transl. from the French by Marea A. McKenzie, Elsevier, 1974. – 231 p.

- Marx K., Engels F. Collected Works. – Lawrence & Wishart, 2010. – v. 25. part III. – 239 p.
- Morisson A. A Typology of Places in the Knowledge Economy: Towards the Fourth Place. Springer International Publishing. New Metropolitan Perspectives, 2019. – p. 444-451.
- Oldenburg R. Celebrating the third place: inspiring stories about the «great good places» at the heart of our communities. Da Capo Press, 2009. – 336 p.
- Oldenburg R. The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. Da Capo Press, 1999. – 394 p.
- Rojek Ch. Leisure and culture. – Macmillan, 2000. – 234 p.
- Rojek Ch. & Castilho, C.T. The São Paulo Declaration (1998): Nothing Dates More Rapidly than the Present. Motriz, 2018. №24 (3). URL: <https://doi.org/10.1590/S1980-657420180003e000718> (дата обращения: 08.05.2023).
- Veblen T. The theory of the leisure class. – CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. – 194 p.
- Андреева С.В. Феномен досуга: история и современность // Вестник Томского государственного университета. – №344. – 2011. – С. 42-45.
- Бахтин М.М. Творчество Ф. Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – Азбука, 2021. – 640 с.
- Бодрийяр Ж. Общество потребления. – Neoclassic, 2020. – 384 с.
- Возьмитель А.А., Осадчая Г.И. Образ жизни: теоретико-методологические основы анализа // Социологические исследования. – № 8. – 2009. – С. 58-65.
- Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестник МГУ. – №1(12). – 1993. – С. 83-88.
- Жабреева Н.А. Коливинг – общежитие XXI века // Туризм как фактор регионального развития. – Екатеринбург, 2017. – С. 37-42.
- Игнатьева Ю. А. Коворкинг как новая модель бизнеса // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. №3 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kovorking-kak-novaya-model-biznesa> (дата обращения: 03.05.2024).
- Ласточкина О.С. Культурный онлайн-досуг: поведение населения в период пандемии covid-19 // Beneficium. – №3(40). – 2021. – С. 83-89.
- Медеуова К.А. Дискурс открытых и закрытых публичных пространств в Астане // аль Фараби. Философско-политологический духовно-познавательный журнал. – Алматы, 2016. – №3 (55). – С. 13-24.
- Муртазина Д.К. Способы проблематизации понятия досуга в его отношении к делу философии // Общество: философия, история, культура. – №5(73). – 2020. – С. 59-62.
- Озанов А.К. Досуг и исследование досуговых практик студентов. Музей археологии РГП «Ғылым ордасы», Электронный научный журнал «edu.e-history.kz». 2017. №4(12). URL: <https://edu.e-history.kz/kz/publications/view/785> (дата обращения: 20.04.2022).
- Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. (Перевод. А. Гелескул, наследники). – AST Publishers, 2016. – 176 с.
- Помыткина Л.Ю., Сапегина С.Г., Щапов А.Д. Антикафе: возможности и перспективы // Символ науки. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikafe-vozmozhnosti-i-perspektivy> (дата обращения: 03.05.2024).
- Рябков В.М. Античные идеалы досуга в контексте современных социально-культурных практик // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – №1(87). – 2019. – С. 133-138.
- Стрельцов Ю.А. Культурология досуга. – М.: МГУКИ, 2003. – 297 с.

Жанар Абильдинова, Еркін Аубакиров

*Astana IT University, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Астана, Қазақстан*

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Постпандемия кезеңіндегі «үшінші» және «төртінші» орындар: демалыс мәдениеті практикаларының кең дамуы және трансформациясы

Аңдатпа. Постпандемия кезеңіндегі демалыс практикаларының өзгеру тенденциясы қоғам үшін қиын және әдеттен тыс өмір салтын бастау нәтижесінде пайда болған заңдылық. Демек, постпандемия кезеңінің келуімен қоғам өмірінің белгілі бір салаларындағы өзгерістерді зерттеп, байқау әрекеті бүгінгі таңдағы қоғамдық сананың сұранысын қанағаттандыратын аса маңызды және дер кезінде қолға алынған іс. Осы мақалада Т.Вебленнің «демалыс классы», Р.Ольденбургтің «үшінші орын» және А.Моррисонның «төртінші орын» туралы теориялық идеялары негізінде Қазақстандағы постпандемия кезіндегі демалыс практикалары талданды. Интернеттегі пайдаланушы сұрауларын ескере отырып, соңғы 5 жылдағы Қазақстандағы әртүрлі демалыс практикаларының таралуының динамикасына салыстырмалы талдау жасалды. Зерттеу нәтижелері демалыс секторында бизнесті жоспарлау, ашу немесе жүргізу кезінде бастапқы деректер ретінде пайдалы болуы мүмкін, сонымен қатар демалыс мәдениетінің басқа зерттеушілерін де қызықтыруы мүмкін.

«Үшінші орындардың» «төртіншілермен» салыстырып зерттеу нәтижелеріне сәйкес, біріншілері екіншілеріне қарағанда айтарлықтай көбірек сұранысты көрсетті, бұл заманауи сәнді дизайны бар демалыс орындарының кейбір тапшылығы туралы, сондай-ақ халық арасында салыстырмалы түрде азырақ сұранысқа ие болғандықтан, «төртінші орын» үшін сапалы концепцияның әзірленбегендігі жайлы тезистерге әкелді.

Түйін сөздер: ковид-19, үшінші орын, төртінші орын, бесінші орын, демалыс, демалыс мәдениеті, демалыс практикалары, трансформация, пандемия, постпандемия.

Zhanar Abildinova, Yerkin Aubakirov

Astana IT University, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

The «third» and the «fourth» places in the post-pandemic period: popularity and transformation of leisure culture practices

Abstract. The trend of leisure practices' transformation as a result of the post-pandemic period is an inevitable process. Therefore, an attempt to observe and analyze changes in certain areas in the social life in this period seems to be an extremely important and timely matter that meets the needs of public consciousness today. Based on theoretical ideas about the «leisure class» of T. Veblen, the «third place» of R. Oldenburg and the «fourth place» of A. Morrison, leisure practices were analyzed during the post-Covid-19 pandemic in Kazakhstan's Google segment, taking into account user's queries in the Internet. A comparative analysis of the dynamics of popularity of various leisure practices in

Kazakhstan over the past 5 years has also been performed. The results of the research can be used as initial data when planning, opening or running a business in the leisure sector, and may also be of interest to other researchers of leisure culture.

According to the results in this paper and comparison of the popularity of «mass» leisure practices or «third places» with «fourth» ones, the former showed unprecedented popularity in comparison with the latter, which led to the thesis about some shortage of «third» places with an atmospheric atmosphere and modern trendy design, and also the lack of development of a qualitative concept for «fourth places», due to their relative unpopularity among the population.

Key words: covid-19; third place; fourth place; fifth place; leisure; leisure culture; leisure practices; transformation; pandemic; post-pandemic period.

References

- Abd Elrahman A.S. The fifth-place metamorphosis: the impact of the outbreak of COVID-19 on typologies of places in post-pandemic Cairo. 1 (15), 113-130 (2021). [in English].
- Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. (Harvard University Press, 1984, 613 p.). [in English].
- Dumazedier J. Sociology of Leisure: Transl. from the French by Marea A. (McKenzie, Elsevier, 1974, 231 p.). [in English].
- Marx K., Engels F. Collected Works. (Lawrence & Wishart, 2010, 239 p.). [in English].
- Morisson A. A Typology of Places in the Knowledge Economy: Towards the Fourth Place. (Springer International Publishing. New Metropolitan Perspectives, 2019, p. 444-451). [in English].
- Oldenburg R. Celebrating the third place: inspiring stories about the «great good places» at the heart of our communities. (Da Capo Press, 2009, 336 p.). [in English].
- Oldenburg R. The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. (Da Capo Press, 1999, 394 p.). [in English].
- Rojek Ch. Leisure and culture. (Macmillan, 2000, 234 p.) [in English].
- Rojek Ch. & Castilho, C.T. The São Paulo Declaration (1998): Nothing Dates More Rapidly than the Present (2018, 24 (3)). [in English].
- Veblen T. The theory of the leisure class. (CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016, 194 p.). [in English].
- Andreyeva S.V. Fenomen dosuga: istoriya i sovremennost' [The phenomenon of leisure: history and modernity]. 344, 42-45 (2011). [in Russian].
- Bakhtin M.M. Tvorchestvo F. Rable i narodnaya kul'tura Srednevekov'ya i Rennansa [The work of F. Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and the Renaissance] (Azbuka, 2021. 640 p.) [in Russian].
- Baudrillard J. Obshchestvo potrebleniya [Consumer society] (Neoclassic, 2020, 384 p.) [in Russian].
- Voz'mitel' A.A., Osadchaya G.I. Obraz zhizni: teoretiko-metodologicheskiye osnovy analiza [Lifestyle: theoretical and methodological foundations of analysis]. 2009, 8, 58-65. [in Russian].
- Dumazedier J. Na puti k tsivilizatsii dosuga [On the way to leisure civilization]. 1(12), 83-88 (1993). [in Russian].
- Zhabreyeva N.A. Koliving – obshchezhiye XXI veka [A hostel of the XXI century] (Yekaterinburg, 2017, p. 37-42) [in Russian].

Ignat'yeva Yu.A. Kovorking kak novaya model' biznesa [Coworking as a new business model] (2018, 3(11) [in Russian].

Lastochkina O.S. Kul'turnyy onlayn-dosug: povedeniye naseleniya v period pandemii covid-19 [Online cultural leisure: behavior of the population during the covid-19 pandemic]. 3(40), 83-89 (2021). [in Russian].

Medeuova K. Diskurs otkrytykh i zakrytykh publichnykh prostranstv v Astane [Discourse of open and closed public spaces in Astana]. №3 (55), 13-24 (2016). [in Russian].

Murtazina D. K. Sposoby problematizatsii ponyatiya dosuga v yego otnoshenii k delu filosofii [Ways to Problematize the Concept of Leisure in Its Relation to the Matter of Philosophy]. 5(73), 59-62 (2020). [in Russian].

Ozanov A.K. Dosug I issledovaniye dosugovykh praktik studentov [Leisure and research into students' leisure practices] (2017, 4(12). [in Russian].

Ortega-y-Gasset H. Vosstaniye mass. (Perevod. A. Geleskul, nasledniki) [Revolt of the masses. (Translation. A. Geleskul, heirs)] (AST Publishers, 2016, 176 p.). [in Russian].

Pomytkina L.Yu., Sapagina S.G., Shchapov A.D. Antikafe: vozmozhnosti i perspektivy [Anticafe: opportunities and prospects] (2017, 4). [in Russian].

Ryabkov V.M. Antichnye ideally dosuga v kontekste sovremennykh sotsial'no-kul'turnykh praktik [Ancient ideals of leisure in the context of modern socio-cultural practices]. 1(87), 133-138(2019). [in Russian].

Streltsov Yu.A. Kul'turologiya dosuga [Cultural studies of leisure] (Moscow, MGUKI, 2003, 297 p.). [in Russian].

Авторлар туралы мәлімет / Сведения об авторах / Information about authors:

Абильдинова Жанар Суюмбаевна – оқытушы, Astana IT University, PhD-докторант, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қ. Сәтбаев к., 2, 010008, Астана, Қазақстан.

Abildinova Zhanar Suyumbayevna – lecturer, Astana IT University, Mangilik El Avenue, 55/11, 010000, Astana, Kazakhstan; PhD-student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2, Satpayev st., 010008, Astana, Kazakhstan.

Абильдинова Жанар Суюмбаевна – преподаватель, Astana IT University, проспект Мангилик Ел, 55/11, 010000, Астана, Казахстан; PhD-докторант, Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, ул. К. Сатпаева, 2, 010008, Астана, Казахстан.

Аубакиров Еркін Нысанбекович – философия ғылымдарының кандидаты, доцент, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қ. Сәтбаев к., 2, 010008, Астана, Қазақстан.

Aubakirov Yerkin Nyssanbekovich – associate professor, candidate of philosophical sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2, Satpayev st., 010008, Astana, Kazakhstan.

Аубакиров Еркін Нысанбекович – кандидат философских наук, доцент, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, ул. К. Сатпаева, 2, 010008, Астана, Казахстан.