

УДК 316.346.32-057.875(476-25)

UDC 316.346.32-057.875(476-25)

РОЛЬ «ТРЕТЬЕГО МЕСТА» В ЖИЗНИ СТОЛИЧНОГО СТУДЕНЧЕСТВА

THE ROLE OF THE «TRIRD PLACE» IN THE LIFE OF CAPITAL STUDENT YOUTH

Т. Н. Шушунова,
кандидат социологических наук,
доцент кафедры социально-гума-
нитарных дисциплин БГПУ

T. Shushunova,
Candidate of Sociology, Associate
Professor of the Department of Social
and Humanitarian Disciplines, BSPU

Поступила в редакцию 06.12.2016 г.

Received on 06.12.2016 г.

В статье рассматривается современный облик городской среды – публичные места, предназначенные специально для неформальных встреч горожан. Досуг является тем фактором социализации молодежи, который может быть рассмотрен как вариант ненаправленного опыта, реализуемого в неформальном заведении. На основе материалов авторского социологического исследования проанализирован досуг студенческой молодежи, так называемые третьи места столичного студенчества, а также предпочтения молодых людей относительно мест, где они готовы проводить свое свободное время. Это позволило получить значимые результаты и сделать обобщающие выводы.

Ключевые понятия: досуг, «третье место», «поколение Z», пространство городской среды, студенческая молодежь.

The modern look of municipal environment, that has available public places intended specially for the informal meeting of townspeople, gets in the spotlight of the article. Leisure is the factor of socialization of young people, that can be considered as a variant of the nondirectional experience realized in informal establishment. On the basis of materials of authorial sociological research of leisure of young people, so-called "third places" of capital, and also preferences of young people are analyzed in relation to the places, where they are ready to spend the spare time. That allowed to get meaningful results and to give summarizing conclusions.

Keywords: leisure, «third place», «generation Z», urban space, student youth.

Удовлетворенность жизнью городской молодежи во многом зависит от того, в какой мере городская среда, развиваясь и совершенствуясь, не только воспроизводит достаточное количество новых рабочих мест, но и формирует привлекательные места для проведения культурного досуга молодежи, отвечая на запросы культуры потребления, которая на данном этапе сосредоточилась на двух важных моментах потребления: культе бытовых вещей (пища, одежда, интерьер, мебель и т. д.); культе бытовых поступков (отдых и развлечения: туризм, игры и т. д.) [1]. Одной из характерных черт современного облика городской среды является наличие разнообразных по виду, специфике и стратификационному признаку мест общественного пространства, предназначенных специально для неформальных встреч горожан с целью осуществления досуговой,

развлекательной, психологической и коммуникативной функций. Это именно те заведения (кафе, кинотеатры, торговые центры, рестораны быстрого обслуживания и т. д.), которые известный современный социолог Рэй Ольденбург, классик американской урбанистической социологии, назвал термином «третье место» – (после дома – «номера первого» и работы – «номера второго») [2]. Такие места способствуют формированию первичных социальных групп, о потребности в развитии которых при нынешних условиях всеобщей атомизации, развития городов, возникновения корпораций писал еще Нейл Смелзер [3, с.150]. «Третьи места» призваны обеспечить удовлетворение потребности в общении с другими людьми, которое осуществляется в ту часть нерабочего времени, которая остается после выполнения человеком непреложных производ-

ственных обязанностей (передвижение на работу с работы, покупка продуктов питания и одежды и т. д.). «Третьи места» – это также «публичная зона», которая предоставляет возможность знакомиться с другими людьми, обмениваться своими идеями, заниматься творчеством в обстановке отсутствия формальных рамок, которым нужно соответствовать [2]. А это, в свою очередь, является одним из главных отличительных требований представителей креативного класса, о котором писал американский социолог и экономист Р. Флорида, как о людях, которые в развитых странах устанавливают повестку дня, служат образцом для подражания и формируют общественное мнение [4]. Сам Ричард Флорида определяет креативный класс как совокупность людей, обладающих общими интересами, склонными думать, чувствовать и вести себя сходно, однако эти черты сходства в корне определяются экономической функцией – тем видом работы, которая обеспечивает им средство к существованию и позволяет вести свой образ жизни, напоминающий во многом мировоззрение «общества переживающих». Для креативного класса неформальное общение есть способ пусть не рождения бессмертных эпиграмм, но условие создания креативного диалога. Привлекательность тех или иных городских районов для креативного класса определяется именно наличием разнообразных «третьих мест» близости. Итак, «третьи места» – это, по словам Ольденберга, «самое сердце общественной жизни», которые способны заполнять вакуум, предоставляя готовую площадку для общения, знакомства и творчества. Опираясь на идеи вышеизложенных авторов, мы поставили цель выяснить, какова роль «третьих мест» в жизни студенческой молодежи города Минска. Особенность данного исследования заключается в том, что объектом изучения выступает студенческая молодежь, которая является не только источником пополнения квалифицированных кадров, интеллигенции. Так же как и у российской молодежи, у белорусской есть ситуация социального исключения в силу подвижности и изменчивости данной социально-демографической группы, отторжение от рынка

труда, нормальных жилищных условий, системы социального обеспечения, от политических и социальных прав. Важным является еще и то, что современную молодежь относят к «поколению Z» или поколению эгоцентриков, отличительными чертами которого являются: постоянная подпитка своей самооценки, амбициозность, инфантилизм, нетерпеливость. По словам заведующего кафедрой психологии БГУ доктора психологических наук, профессора Игоря Фурманова: «Средства массовой коммуникации незаметно, как бы исподволь, подменяют собой семейные ценности... С появлением Интернета начался дрейф к культуре западной, суть индивидуалистической. Да, ребята кучкуются, но я вижу, они одиночки даже в своих группах по интересам. Не обращали внимания: сидит молодой человек и пьет пиво – один, уткнувшись в телефон. Один!» [5]. В связи с этим возникает потребность в изучении «третьих мест», которые на Западе и в Америке способствуют формированию неформальных городских сообществ в контексте актуальности таких заведений для белорусской молодежи поколения Z.

Результаты социологического исследования (n= 500 – студенческая молодежь белорусских вузов: 212 – юноши, 288 – девушки), проведенного авторами Е. В. Лебедевой и Т. Н. Шушуновой в 2014/2015 учебном году, позволяют говорить о следующем.

Изучая форму ежедневного проведения свободного времени, были получены результаты: 75,9 % молодых людей ежедневно сидят за компьютером, причем эта форма проведения своего свободного времени никак не связана с необходимостью готовиться к занятиям, в данном случае речь идет исключительно о развлекательной функции компьютера. На втором месте, после компьютера, оказалась близкая тема – «Общаюсь с друзьями в Интернете (в социальных сетях, на форумах, в группах по интересам)» (73,9 %). Третьим по популярности ответом был: «Готовлюсь к занятиям» (38,8 %), дальше ответы распределились следующим образом: «Общаюсь с друзьями дома (у себя или у друзей)» – 21,3 %; «Подрабатываю» – 16,9 %.

У почти половины опрошенных студентов (47,8 %) «есть свое место», предназна-

ченное для проведения своего досуга. У 18,9 % молодежи такое место даже не одно (2–3 места), 14,5 % признались, что у них «нет постоянного места, но они часто проводят время вне дома», и только 17,3 % опрошенных ответили, что «редко выходят из дома». Следовательно, если молодые люди сумеют отказаться от компьютерного времяпрепровождения, то у большей части студентов есть место, куда они могут пойти.

Тогда возникает другой близкий к теме вопрос о характере того места, где молодые люди проводят свой досуг, а именно: «В каком месте вы обычно проводите свой досуг?». Главные ответы представителей студенческой молодежи мы расположили по степени убывания их важности: «в гостях у друзей, родственников» (31,9 %); «в кинотеатрах» (30,3 %); «в кафе или пиццерии» (29,9 %); «в ресторанах быстрого обслуживания» (25,7 %); «в кофейнях» (19,1 %) и «на улице (во дворе, парке, сквере) или просто гуляю по городу» (15,1 %).

И еще одно уточнение в рамках исследования «третьего места» студенческой молодежи. На вопрос анкеты: «Если у вас нет каких-либо постоянных мест, где вы чаще всего проводите свое свободное время, то почему?» – было выявлено, что главными причинами были названы: «нет времени» (48,8 %); «нет денег» (31,1 %); «нет компании» (31,1 %); «не получается самостоятельно организовать свой досуг» (15,5 %) и «нет желания куда-либо ходить» (15,5 %). Главными причинными выступили те, которые в большей степени характерны для загадочной индивидуалистической стратегии поведения, о которых говорят психологи, характеризую нынешнее поколение молодежи как инфантильное и поколение амбициозных одиночек.

Если поставить молодых людей в ситуацию обсуждения возможностей так называемого третьего места, с учетом того, что каждый знает хотя бы одно такое место, где пусть не часто, но проводит свое свободное место, это вопрос: «Пожалуйста, прочитайте следующие утверждения и выберите те из них, которые в наибольшей степени характеризуют место, в котором вы проводите свое свободное время», то

оно должно отвечать следующим характеристикам.

1. В «нашем» месте я чувствую себя максимально свободно и комфортно, могу приходить и уходить в любой момент (42,6 %).
2. «Наше» место иногда выступает как организационный пункт – мы с друзьями часто обсуждаем там интересные идеи, важные вопросы, новые проекты и т. п. (23,1 %).
3. Возможность прийти в «свое» место и пообщаться с друзьями и знакомыми поддерживает меня, когда у меня проблемы, мне тяжело или грустно (21,5 %).
4. «Посещение моего любимого места – это отличная возможность завести новые знакомства, встретиться с интересными людьми, найти единомышленников (16,7 %).
5. Если мне нужно обсудить серьезный вопрос с моими друзьями или знакомыми, мне проще сделать это в «моем» месте (16,3 %).

Таким образом, исходя из полученных данных мы можем утверждать, что «третье место» для студенческой молодежи есть желаемое место, в котором в отличие от «фланирования» по улицам города можно, комфортно расположившись в компании близких друзей, расслабиться, решить свои личные проблемы, получить психологическую поддержку или познакомиться с новым человеком.

Возникает тогда следующий вопрос: если это место для определенных целей необходимо (а мы выяснили, что это так), то чего не хватает для поиска и активного использования таких мест в рамках городской среды? Или же точнее: на что в первую очередь обратят внимание молодые люди при выборе места, где они готовы провести свое свободное время? На вопрос анкеты: «На что вы чаще всего обращаете внимание, когда выбираете место для проведения свободного времени?» – были получены следующие результаты. Половина опрошенных молодых людей обязательно учтут «возможность в таком месте пообщаться с друзьями» (50,0 %); 40,4 % «обратят внимание на цены»; 37,6 % опрошенных выберут критерий Ольденберга – «шаговая доступность за-

ведения»; 29,9 % обратят внимание на «интерьер» и 25,9 % выяснят, какие «вечеринки проходят в этом заведении».

И последний вопрос, который мы рассмотрим, будет нацелен на выяснение причин, почему молодые люди хотят посещать «третьи места». Главным образом, чтобы «расслабиться» (68,7 %), «иметь возможность пообщаться» (63,7 %), «получить новые эмоции» (51,4 %), «завести новые знакомства» (28,9 %) или «возможность найти себе пару» (15,7 %).

На основании вышеперечисленного мы можем сделать обобщающие выводы.

1. Ежедневная досуговая деятельность большей части студенческой молодежи осуществляется в пространстве не города, а жилья, чтобы было удобно проводить время за компьютером.
2. У половины опрошенных студентов есть свое «третье место», в качестве

которого выступают либо дом друзей, либо кинотеатр или пиццерия.

3. Отправляются в подобные заведения студенты ради того, чтобы почувствовать себя свободно и комфортно, пообщаться с друзьями или найти новых знакомых.
4. При выборе заведения молодые люди обязательно обратят внимание на возможность в таком месте расслабиться, пообщаться и испытать новые эмоции.
5. Главной причиной того, почему молодые люди не посещают «третьи места», является отсутствие на это времени, денег либо желания туда ходить.

Подводя итог, отметим, что «третьи места» в жизни студенческой молодежи города Минска есть, и они выполняют свою роль – привлекательно и доступно финансово обеспечить культурный досуг, который связывается с отдыхом, развлечением и общением.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хорошкевич, Н. Г. Культура потребления в «обществе потребления» и перспективы ее развития / Н. Г. Хорошкевич // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 1 (123). – С. 209–215.
2. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург ; пер. с англ. А. Широкаковой. – М. : Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
3. Смелзер, Н. Социология: пер. с англ. – М. : Феникс, 1998. – 688 с.
4. Флорида, Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее : монография / Р. Флорида. – М. : Классика-XXI, 2007. – 421 с.
5. [электронный ресурс] дата обращения 20.11.2016 г. <http://www.sb.by/obshchestvo/article/vstrechayte-pokolenie-z.html>.
6. Социологическая энциклопедия / под общ. ред. А. Н. Данилова. – Минск : БелЭн, 2003. – С. 67.

REFERENCES

1. Khoroshkevich, N. G. Kultura potrebleniya v "obshchestve potrebleniya" i perspektivy yeyo razvitiya / N. G. Khoroshkevich // Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kultury. – 2014. – № 1 (123). – S. 209–215.
2. Oldenburg, R. Tretye mesto: kafe, kofeyni, knizhnyye magaziny, bary, salony krasoty i drugie mesta "tusovok" kak fundament soobshchestva / Rey Oldenburg ; per. s angl. A. Shirokanovoy. – M. : Novoye literaturnoye obozreniye, 2014. – 456 s.
3. Smelzer, N. Sotsiologiya: per. s angl. – M. : Feniks, 1998. – 688 s.
4. Florida, R. Kreativnyy klass. Lyudi, kotoryye menyayut budushcheye : monografiya / R. Florida. – M. : Klassika XXI, 2007. – 421 s.
5. [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.sb.by/obshchestvo/article/vstrechayte-pokolenie-z.html>. – Data dostupa: 20.11.2016.
6. Sotsiologicheskaya entsiklopediya / por obshch. red. A. N. Danilova. – Mn. : BelEn, 2003. – S. 67.