



Феномен антикафе, или Новые места досуговых практик молодежи в условиях виртуализации городского пространства (на примере case-study «Кубик Рубикова» г. Саранска)



Т. М. Дадаева*



Т. А. Кузнецова

ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» (г. Саранск, Российская Федерация),
* dadaeva13@mail.ru

Введение. Набирающие популярность в последние десять лет в городском пространстве новые места для досуга в формате антикафе, создаваемые инициативными горожанами, вызвали необходимость исследования данной темы. Целью статьи является изучение досуговых практик молодежи, определение особенностей их структуры, содержания и функций в условиях антикафе, а также концептуализация причин возникновения и потенциала феномена антикафе в городском пространстве.

Материалы и методы. Эмпирической базой исследования стали данные качественных свободных интервью посетителей, администрации и включенное наблюдение smart-place «Кубик Рубикова» в г. Саранске. Применение аналитических методов и приемов исследования (анализа, обобщения, индукции и дедукции, системного подхода) позволило обосновать авторскую точку зрения на причины возникновения, функции и потенциал новых мест досуговых практик молодежи в городском пространстве.

Результаты исследования. Осуществлена теоретическая проблематизация возникновения новых досуговых мест для молодежи в условиях гипермодерна и развития медиатехнологий в городских пространствах. На основе данных case-study антикафе выявлены досуговые практики, структура, содержание, функции антикафе, мотивация посещения подобных мест и социально-демографические характеристики основных потребителей антикафе. Определены противоречия в причинах популярности антикафе в условиях гипермодерна, создающего новые формы одиночества и потребность в появлении «третьих мест», многослойных, гибридных пространств (где публичное переходит в приватное, приватное в публичное, а онлайн- и офлайн-коммуникации пересекаются) в коллективных практиках, которую удовлетворяет город.

© Дадаева Т. М., Кузнецова Т. А., 2021



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



Обсуждение и заключение. На основе проведенного исследования авторами делается вывод о роли подобных антикафе (таймкафе, коворкинга) в формировании будущего креативного класса, без которого невозможна эффективная экономика. Трудности изучения данной темы обусловлены отсутствием статистических данных по проблеме. Материалы статьи будут полезны представителям государственной власти, предпринимателям, специалистам, занимающимся организацией досуговых мест в городском пространстве, а также для разработки учебных курсов «Социология города», «Социология культуры».

Ключевые слова: антикафе, тайм-кафе, «третье место», «не-место», досуговые практики, городское пространство, молодежь, виртуализация, свободное интервью

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Дадаева, Т. М. Феномен антикафе, или Новые места досуговых практик молодежи в условиях виртуализации городского пространства (на примере case-study «Кубик Рубикова» г. Саранска) / Т. М. Дадаева, Т. А. Кузнецова. – DOI 10.15507/2413-1407.116.029.202103.709-729 // Регионоведение. – 2021. – Т. 29, № 3. – С. 709–729.

The Phenomenon of Anti-Café or New Places for Leisure Time Activities of Young People in the Context of Virtualization of the Urban Space (The Case Study of Rubikov's Cube Smart Place in the City of Saransk)

T. M. Dadaeva*, T. A. Kuznetsova

National Research Mordovia State University (Saransk, Russian Federation),

** dadaeva13@mail.ru*

Introduction. New places for leisure time activities in the format of anti-café, created by initiative townsmen, have been gaining popularity in the urban space over the past ten years, which has made the study of this topic relevant. The article studies the leisure time activities of young people, identifies the features of the structure, content, and functions in the conditions of an anti-café, and conceptualizes the causes and potential of the phenomenon of anti-café in the urban space.

Materials and Methods. Data from unstructured interviews with visitors and the management, as well as participant observation of Rubikov's Cube Smart Place in the city of Saransk were used as the empirical basis for this study. Using analytical methods and research techniques (analysis, generalization, induction, deduction, as well as the systemic approach) made it possible to substantiate the authors' point of view on the causes, functions and potential of new places for leisure time activities of young people in the urban space.

Results. The authors have raised the theoretical problem of the emergence of new places for leisure time activities of young people in the context of hypermodernity and the development of media technologies in urban spaces. Based on the data from a case-study of the anti-café, popular leisure time activities have been identified, as well as structure, content, and functions of the anti-café, and motivations for visiting such places and socio-demographic characteristics of the main anti-café customers. The authors have also identified the contradictions in the reasons for the popularity of anti-café in the context of hypermodernity, emphasizing that anti-café create new forms of loneliness and the need



for the “third place”, multi-layered, hybrid spaces (where public turns into private, private into public, and online and offline communications intersect) in collective practices, which the city satisfies.

Discussion and Conclusion. Based on the conducted research, the authors have drawn a conclusion about the role of anti-cafés (time clubs, coworking spaces) in the formation of the future creative class, without which an effective economy is impossible. The difficulties in studying this topic were due to the lack of statistical data on the problem. The materials of this article will be useful for public authorities, entrepreneurs, specialists engaged in creating places for leisure time activities in the urban space, as well as when elaborating such training courses as “Sociology of the City” and “Sociology of Culture”.

Keywords: anti-cafe, time club, ‘third place’, ‘non-place’, leisure time activities, urban space, youth, virtualization, unstructured interview

The authors declare that there is no conflict of interest.

For citation: Dadaeva T.M., Kuznetsova T.A. The Phenomenon of Anti-Café or New Places for Leisure Time Activities of Young People in the Context of Virtualization of the Urban Space (The Case Study of Rubikov’s Cube Smart Place in the City of Saransk). *Regionology* = Russian Journal of Regional Studies. 2021; 29(3):709-729. DOI: <https://doi.org/10.15507/2413-1407.116.029.202103.709-729>

Введение. В последнее десятилетие городское физическое пространство наполняется новым содержанием, в том числе и благодаря развитию новых медиатехнологий. В данных условиях изменению подвергаются и досуговые практики в городе. Досуг является важной составляющей повседневной жизни современного человека и оказывает серьезное влияние на его жизнедеятельность. Досуговая деятельность в значительной степени рассматривается именно как рекреационная деятельность и имеет уникальное значение. В последнее время в городском пространстве возникают новые нетрадиционные формы и практики досуга – «третьи места» (антикафе, тайм-кафе, коворкинги, хакспейсы, фудмаркеты, магазины, квартирные квесты, новаторские мероприятия, проводящиеся в книжных магазинах, в общественных библиотеках и т. д.). Подготовка, организация, сбор средств (краудфандинг) для проведения и освещение данных практик осуществляется через социальные сети. В отличие от традиционных кафе, ресторанов и клубов, которые в большей степени представляют собой места общественного питания (в советское время это была их главная функция, поскольку свободное общение, коммуникация пресекались как угроза распространения антикоммунистических настроений), новые места больше ориентированы на общение, развитие и менее формализованы.

Для социологии тема создания новых городских пространств в условиях цифровизации очень актуальна, так как в их производстве активно участвуют и сами горожане, используя это пространство по своим интересам. Именно к таким новым пространствам для досуга относятся антикафе, активно создающиеся в последнее десятилетие.



Феномен антикафе впервые появился в России в 2010 г. Писатель И. Митин считается автором данного проекта, именно он создал первое антикафе в Москве «Дом на дереве», в котором каждый мог бесплатно угоститься чаем, кофе, сладостями, просидеть весь день с книгой, а в качестве вознаграждения оставить любую сумму. Следующий его проект – антикафе «Циферблат», где плата взималась за пребывание поминутно (1 минута – 1 рубль) [1]. Постепенно антикафе начинают активно создаваться и в других городах России и за рубежом.

В антикафе посетители могут проводить свой досуг (общаться, играть в игры, смотреть кино, посещать лекции, тренинги, мастер-классы и т. д.), а также заниматься своей работой (подобные заведения в центре города используются как офисы для деловых встреч и коворкинга). В некоторых антикафе есть отдельные зоны (помещения), оборудованные оргтехникой для фрилансеров. Данное пространство является доступным для любого посетителя, независимо от материального статуса.

Антикафе распространяются в том числе и как сетевые. Крупнейшие из них активно создаются и за рубежом: «Некафе» (22 заведения в России и Казахстане), Jeffrey'sCoffee / NewYorkCoffee (20 – в России и на Украине), «Циферблат» (11 – на Украине, в России, Словении и Великобритании), TimeClub (4 – в России)¹. В России статистика распространения антикафе следующая: в Москве – 205 заведений, Санкт-Петербурге – 98, Ростове-на-Дону – 20, Самаре – 18, Краснодаре – 16, Казани – 12, Воронеже – 11, Перми – 11, Волгограде – 10, Екатеринбурге – 10, Новосибирске – 10².

Как видим, по количеству антикафе лидируют города-миллионники. Однако данные заведения создаются и в малых городах с населением до 500 тыс. жителей. В Саранске в разное время работало три антикафе («Арена 13», «Котабра» и «Кубик Рубикова»), одно интернет-кафе. В современной экономической ситуации многие антикафе закрываются. Чтобы сохранить свой бизнес, владельцы предлагают посетителям новые продукты и дополнительные услуги (велопрокат, аренда помещения для проведения праздников, платных мероприятий (мастер-классов, концертов-квартирников, игротек и др.)). Так, кофейня «Алекс Кафе» периодически проводит свои завтраки, встречи с интересными людьми, где участники знакомятся с историей успеха. Организация и запись на мероприятие происходит через социальные сети.

Под термином «антикафе» (также «свободное пространство», «тайм-клуб», «тайм-кафе») – мы понимаем публичное многослойное, многофункциональное пространство, «посетители которого оплачивают только время пребывания поминутно или по часам (еда и напитки могут быть бесплатными

¹ Бизнес-план тайм-кафе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.beboss.ru/bplans/52-antikafe/3-opisanie-rynka-sbyta> (дата обращения: 17.12.2020).

² Сервис по выбору организаций. Антикафе [Электронный ресурс]. URL: <https://antikafe.firmika.ru/> (дата обращения: 17.12.2020).



или продаваться, но покупать их необязательно, есть бесплатный доступ в интернет) и обладают большей степенью свободы, чем в обычных кафе и ресторанах, выбирая различные виды деятельности в антикафе. Главная цель пребывания посетителей – общение, проведение досуга (настольные игры, просмотр фильмов, чтение, мастер-классы и т. д.) или работа (когда антикафе используется как офис для фрилансеров и т. д.)» [1].

Таким образом, в силу динамичности развития данного пространства в городах России возросла необходимость изучения антикафе как нового места досуговой практики молодежи. Цель статьи – на основе проведенного исследования изучить досуговые практики молодежи в условиях антикафе, выявить особенности структуры, содержания и функций, а также концептуализацию причин возникновения, популярности и потенциала феномена антикафе в условиях виртуализации городского пространства.

Обзор литературы. Представители Чикагской социологической школы (Р. Парк [2], Э. Берджес³) начали изучать влияние физического пространства города (объектов инфраструктуры и т. д.) на установки, интересы и социальное взаимодействие его жителей. Первой эпохальной работой, посвященной исследованию жизни города, была монография Ч. Бута, описывающая жизнь, условия труда, свободное времяпровождение различных групп населения Лондона⁴. Социологическая концепция социального пространства является наиболее релевантной к исследованию городского пространства. Проблемы социального пространства городов рассмотрены в трудах П. Бурдьё [3], Г. Еремичевой [4], Г. Зиммеля [5], Ш. Зукин⁵, Е. Лебедева [6], А. Лефевра⁶, Р. Сенета⁷, М. де Серто⁸, Э. Соджа⁹, Е. Трубиной¹⁰. Так, Г. Зиммель на рубеже XIX–XX вв. серьезно занимался изучением «коммуникабельности» в социальном пространстве. Он считал, что коммуникабельность является базой человеческих импульсов, которые не зависят от экономических и рациональных интересов [5]. Согласно А. Лефевру, пространство рассматривается как продукт социального взаимодействия, оно нестатично, всегда связано с опытом людей, проживающих в нем, с историей. Также он предложил концепцию «Права на Город», считая, что все городские пространства должны отвечать

³ Park R. E., Burgess E. W., McKenzie R. D. *The City*. Chicago: The University of Chicago Press, 1925. 239 p.; Park R. E. *The Urban Community as a Spatial Pattern and a Moral Order* // *Human Communities. The City and Human Ecology* / R. E. Park. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1952. Pp. 165–177.

⁴ Booth C. *Life and Labor of the People of London* (9 vols.). London, 1892.

⁵ Зукин Ш. *Культуры городов*. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 424 с.

⁶ Лефевр А. *Производство пространства* / пер. с фр. И. Стаф. М.: Strelka Press, 2015. 432 с.

⁷ Сеннет Р. *Падение публичного человека*. М.: Логос, 2002. 423 с.

⁸ Серто М. де. *Изобретение повседневности*. 1. *Искусство делать* / пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2013. 328 с.

⁹ Soja E. *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. London, New York: Verso, 1989. P. 266.

¹⁰ Трубина Е. *Город в теории: опыты осмысления пространства*. М.: Новое литературное обозрение, 2011. 520 с.



интересам жителей города, которые имеют право на его использование независимо от их социального статуса. Автор считает, что городское пространство должно соединять практики отдельных людей, групп и институциональные практики¹¹.

Схожих позиций придерживается М. де Серто. Ученый считал, что «пространство – это место, которое используется в практике. Так, улица, геометрически определенная городской планировкой, трансформируется пешеходами в пространство»¹². П. Бурдьё рассматривал социальное пространство через взаимодействие трех типов капитала: экономического, культурного, социального [3, с. 61].

Социолог урбанистической культуры Р. Сенет в книге «Падение публичного человека» придавал большое значение публичному городскому пространству, считая его целью смешение людей и различных видов деятельности¹³. Однако в современных городах происходит излишняя формализация, отчужденность публичного пространства и распространение интимности – приватизма (сохранение дистанции). Р. Сенет отмечает, что в условиях урбанизма личность становится все более молчаливой, пассивной. Ученый пишет о кризисе непосредственной межличностной коммуникации в публичном пространстве¹⁴. Еще Л. Вирт полагал, что городская жизнь в крупных городах ведет к обезличиванию и производству социальной дистанции¹⁵. Разделение пространства на публичное и личное мы находим и в работах И. Гофмана. Автор вводит понятие «территория» как символическое пространство, где люди конструируют и сохраняют идентичность, для взаимодействия с другими людьми, в то же время «территория» дистанцирует¹⁶.

Э. Соджа в своих работах первым заговорил о «пространственном перевороте» в социальных науках. Ученый рассматривает процесс производства городского пространства в эпоху капитализма с марксистских позиций. По мнению автора, «спатIALIZация» города является классовой сегрегацией, поскольку городское пространство социально конструируется и становится дополнительным источником классового расслоения и эксплуатации¹⁷. Представители данной школы рассматривали город как явление полицентрическое, как место для индустрии развлечений и культурного многообразия, поскольку именно там возникают различные новые пространства для досуга.

¹¹ Lefebvre H. *Writings on Cities*. Malden, MA: Blackwell Publishing, 1996. Pp. 147–159.

¹² Серто М. де. Изобретение повседневности. С. 219.

¹³ Сеннет Р. *Падение публичного человека*. М.: Логос, 2002. 423 с.

¹⁴ Сеннет Р. *Плоть гражданственности: Мультикультурный Нью-Йорк* (статья, перевод А. Захарова) // *Непрекосновенный запас* – 2010. Настоящий текст представляет собой фрагмент книги: Sennett R. *Flesh and Stone: The Body and the City in Western Civilization*. New York: W.W. Norton, 1994. P. 355–376.

¹⁵ Вирт Л. *Урбанизм как образ жизни. Избранные работы по социологии* / пер. с англ. В. Г. Николаева. М., 2005. С. 93–118.

¹⁶ Goffman E. *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. New York: Basic Books, 1971.

¹⁷ Soja E. *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*.



Американский градостроитель Ш. Зукин в работе «Городская культура» на примере Брайтан-парка в Манхэттене описывает социальное пространство как место, где есть возможность самостоятельно «руководить» своей деятельностью (устанавливая «правила игры»), имея свободный доступ для всех¹⁸. Данная теория применима для исследования пространства антикафе, где посетители сами руководят выбором деятельности.

Категоризацией «места» в городском пространстве занимались Д. Харви¹⁹, Л. Лофланд²⁰, Р. Ольденбург²¹, М. Оже²². Д. Харви в какой-то степени осуществил переход с анализа уровня *space* (пространство) на уровень *place* (место) в условиях капитализма. Он исследовал взаимосвязь экономических и дискурсивных (верования, традиции, желания) инвестиций в создание места²³. Л. Лофланд описывает публичное пространство в городе «как состоящее из тех мест, где встречающиеся индивиды в большинстве случаев лично не знакомы или знакомы друг с другом только категориально»²⁴. В городском пространстве, по мнению Л. Лофланда, существует «три типа социальных отношений: личные (в семье, среди друзей), категориальные (люди являются друг для друга “незнакомцами” и могут определить другого только в рамках его профессии (продавец, покупатель, водитель такси, пассажир и т. д.) и отношения местно-локальные, это отношения функционально знакомых между собой людей (коллег по работе, членов клубов по интересам, соседей и т. п.)» [7].

Социолог Э. Соджа в работе «Третье место»²⁵ в качестве таковых определяет пространства, одновременно являющиеся и реальными и воображаемыми («реальные-и-воображаемые», *thirdspace*). По мнению автора, в эпоху модерна пространство включало реальное (первое, физическое, материальное, объективное) пространство и воображаемое (второе, ментальное, субъективное) пространство. «Третье место», считал Э. Содж, – это интерактивный и интерзависимый аспект социального пространства, объединяющий и реальное, и воображаемое одновременно²⁶.

Релевантным к теме статьи представляется рассмотрение теории «креативного города» британского ученого-урбаниста Ч. Лэндри (крупнейшего

¹⁸ Зукин Ш. Культуры городов.

¹⁹ Harvey D. Justice, Nature and the Geography of Difference. Oxford: Blackwell, 1996. P. 468.

²⁰ Lofland L. The Public Realm: Exploring the City's Quintessential Territory. New York, 1998. P. 305.

²¹ Ольденбург Р. Третье место. Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент общества / пер. А. Широканова. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 456 с.

²² Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна / пер. с фр. А. Ю. Коннова. М.: Новое литературное обозрение, 2017. 136 с.

²³ Harvey D. Justice, Nature and the Geography of Difference. P. 468.

²⁴ Lofland L. The Public Realm: Exploring the City's Quintessential Territory. P. 9.

²⁵ Soja E. Thirdspace. Cambridge, MA: Blackwell Publishers Inc., 1996.

²⁶ Allen R. L. The Social-Spatial Making and Marking of 'Us': Towards a Critical Postmodern Spatial Theory of Difference and Community // Social Identities. 1999. Vol. 5, no. 3. Pp. 249–277.



специалиста по городскому планированию). В работе «Креативный город» автор определяет понятие креативного действия, творческие возможности человека в городской среде, а также дает характеристики и черты креативного города. Креативность, по мнению автора, сосредоточена в людях, креативный город – это город для людей, предполагающий массу возможностей, через инициативу, взаимодействие человека и города²⁷. По сути, именно горожане своим творчеством, креативными действиями при активном взаимодействии с властями должны производить новые пространства в городской среде.

По мысли Р. Флориды, современное общество не может успешно развиваться без инвестиций в креативную индустрию города, без формирования креативного класса, продуцирующего новые идеи и проекты²⁸. На наш взгляд, новое пространство антикафе является, с одной стороны, креативным пространством, создаваемым по инициативе горожан, с другой – посетители антикафе (творчески ориентированная студенческая молодежь) – это потенциальный креативный класс.

Развитие медиатехнологий и их проникновение в физическое пространство города привели к тому, что городское пространство стало описываться как гибридное и многослойное, в котором виртуальные сообщества соединяются и развиваются в физическом пространстве города (М. Крэнг [8], А. Куан-Хаас [9], С. Риделл [10], А. де Соуза и Сильва [11], Б. Веллман [12]).

Рассматривая антикафе как новую досуговую практику в городском пространстве, целесообразно проанализировать исследования досуга и свободного времени в зарубежной и отечественной социологии. Данная тема отражена в работах Л. А. Акимовой²⁹, Ж. Дюмазедье³⁰, Ю. А. Зубок, В. И. Чупрова [13], А. В. Каравай [14], В. И. Корсуновой [15], В. И. Филоненко, Л. А. Штомпель [16], Ю. А. Стрельцова³¹, В. Н. Ядова³² и др. Так, основоположник функциональной модели досуга Ж. Дюмазедье определяет отдых, развлечение и развитие личности как важные функции досуга³³. Рассмотрению досуговых практик посвящена работа В. И. Корсуновой. На основании анализа данных социологического опроса автор выявил особенности структуры, репертуары публичного досуга в России. Установлено, что наибольшее влияние на публичные досуговые практики оказывают профессиональный статус, доход, образование, возраст и место проживания [15, с. 194].

²⁷ Лэндри Ч. Креативный город / пер. с англ. В. Гнедовский, М. Хрусталева, М. Гнедовский. Москва: Классика-XXI; Ин-т культурной политики, 2006. 397 с.

²⁸ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2005. 430 с.

²⁹ Акимова Л. А. Социология досуга. М.: МГУКИ-М, 2003. 123 с.

³⁰ Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестник Московского университета. 1993. № 1. С. 83–88.

³¹ Стрельцов Ю. А. Культурология досуга. М.: МГУКИ, 2003. 296 с.

³² Ядов В. А. Социологические методы исследования клубной работы: метод. пособие. М., 1986. 92 с.

³³ Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга. С. 24.



Исследователи рассматривают различные аспекты «третьих мест». Так, изучение библиотеки как «третьего места» отражено в работе М. Ф. Кряжевой и Э. С. Шакировой [17]; проблеме разработки коворкинг-среды в современном вузе посвящено исследование О. А. Любченко, А. Н. Ганичевой, А. П. Каитова [18]; А. В. Пестова анализирует развитие «третьих мест» в рабочем и досуговом пространствах [19]; как новый способ ведения бизнеса и создания стартапов рассматривает коворкинг и антикафе А. Д. Захаров [20]; И. В. Бабаян, А. Д. Любимова, Е. Ф. Русакович определяют влияние антикафе на культурное потребление и социальное самочувствие городской молодежи [21].

А. Г. Квят рассматривает антикафе как новый тип городского публичного пространства, соответствующий типу горизонтальной культурной коммуникации (в отличие от вертикальной), основанной на нелинейности, самоорганизации, инициативности и медиаактивности простых людей. Это что-то среднее между кофейней и социальным клубом. Автор проблематизирует появление «третьих мест» в условиях «города 3.0» (это город, где сочетается взаимодействие интернета с физическим пространством) [22].

О. А. Леонтович исследовала тенденции развития семиотического ландшафта города (в частности г. Волгограда) с помощью словесных и невербальных знаков, отражающих его историческую память, культурное наследие и тенденции глобализации [23]. По мнению автора, появление новых творческих форм коммуникации, таких как антикафе, «посиделки», «квартирники» и т. д., влечет за собой изменения в моделях дискурса и лексике. Социальный активизм, основанный на информационных потоках «снизу вверх», порождает новые формы городского общения, символизирующие рост нового поколения горожан.

При достаточно высоком интересе исследователей к изучению «третьих мест» не разработанным остается вопрос причин возникновения, популярности и потенциала новых досуговых практик для развития пространства города и социума в целом в социологическом аспекте.

Материалы и методы. В качестве теоретико-методологической рамки в исследовании были использованы: теория «третьего места» Р. Ольденбурга и теория «не-места» М. Оже. Свою теорию Р. Ольденбург изложил в 1989 г. в работе «The Great Good Place»³⁴. Согласно его концепции, первым местом для человека является дом, вторым – рабочее пространство / учебное заведение, третьим – досуговая среда. «Третье место» – это нейтральная территория, публичные места, где люди имеют возможность приходить и уходить в любое время, в зависимости от своих желаний, общаться в неформальной обстановке, обсуждать местные проблемы, спорт, текущие дела, а также политические события.

³⁴ Oldenburg R. The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. 1989. P. 384.



Р. Ольденбург приводит критерии, которыми должно обладать «третье место»: быть недорогим или совсем бесплатным; наличие еды и напитков является важным, но не существенным требованием; быть территориально доступным для посещения; привлечение, наличие завсегдатаев, постоянных участников взаимодействия; быть гостеприимным и комфортным; иметь возможность встречи старых друзей и приобретения новых³⁵.

«Третье место» дает посетителям возможность не только общаться в неформальной обстановке, но и получать навыки, необходимые для личной жизни, развития политической осведомленности и т. д. К таким заведениям относятся: кафе, антикафе, книжные магазины, бары, столовые, спортивные залы, салоны красоты, галереи и т. д. Согласно Р. Ольденбургу, «третье место» должно быть недорогим, уютным, находиться в шаговой доступности от офиса, дома или учебного заведения. Здесь всегда можно встретить как новых, так и старых знакомых, а еда и напитки занимают второстепенное место для гостей³⁶.

По мнению М. Оже, антикафе можно трактовать как «не-место»³⁷, которое «создает гипермодерн, так как не имеет отношения к местам памяти. Если место может быть определено как создающее идентичность, формирующее связи, имеющее отношение к истории, то пространство, не определимое ни через идентичность, ни через связи, ни через историю, является “не-местом”» [1].

Методом case-study (детальное исследование одного объекта в условиях временных и пространственных границ) было изучено самое популярное антикафе в г. Саранске (отбор осуществлялся по количеству членов сообщества «Кубик Рубикова» в социальной сети «ВКонтакте»). Метод case-study включал решение следующих задач: установить практики использования и мотивы посещения пространства посетителями; определить структуру, организацию и содержание пространства; изучить основные каналы и способы распространения информации об антикафе; выявить социально-демографические характеристики посетителей (потребителей пространства). Эмпирической базой статьи являются данные качественных неформализованных интервью с посетителями, администраторами и включенного наблюдения smart-place «Кубик Рубикова» в г. Саранске (2019–2020 гг.), анализ сайта антикафе, а также вторичный анализ данных социологических исследований, официальных и неофициальных документов.

Было опрошено 20 информантов (17 посетителей (9 девушек и 8 парней) и 3 представителя персонала), использована целевая выборка. Гайд интервью включал 5 тематических блоков: «Сведения об информанте», «Первое посещение», «Практики использования пространства», «Типичный посетитель», «Содержание пространства». Дневник наблюдения включал такие

³⁵ Ольденбург Р. Третье место.

³⁶ Там же.

³⁷ Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна / пер. с фр. А. Ю. Коннова. М.: Новое литературное обозрение, 2017. С. 84–86.



показатели, как структура, организация, функции, досуговые практики, потребители антикафе.

Результаты исследования. *Социально-демографические характеристики посетителей.* Возраст информантов составил от 18 до 24 лет. Все опрошенные не состоят в браке и не имеют детей. По роду деятельности большинство (14 чел.) являются студентами, 1 парень отнес себя к рабочему классу («временно не обучается и не работает»), 2 информанта работают на постоянной основе, еще двое студентов – подрабатывают. Высшее образование получают/получили 15 интервьюируемых, 1 информант имеет неполное высшее образование, 1 информант – среднее образование. Интересы и хобби интервьюируемых достаточно разнообразны: чаще всего назывались музыка, спорт, просмотр кино, фотография, рисование; были также отмечены чтение, кулинария, вышивание, пение, танцы.

Данные включенного наблюдения также показали, что большинство посетителей – студенческая молодежь (сказывается близость расположения тайм-кафе к университету). Кафе расположено в центре города и представляет собой уютное пространство, разделенное на зоны.

Мотивы посещения. В ходе интервью было выявлено, что большинству информантов данное заведение рекомендовали друзья: «Про антикафе я узнала, когда они стали появляться в городе. У меня ходили туда друзья и одноклассники» (Лена, 22 г.). Часть интервьюируемых увидели рекламу подобных мест: «О таких заведениях я узнала давно, так как раньше в Москве я занималась фотографией, и мы с ребятами, с группой, с которой я общалась, очень часто посещали такие заведения, собирались там» (Алина, 21 г.). Обычно информация и реклама о мероприятиях в антикафе есть в соцсетях.

Стоит отметить, что большинство опрошенных решили посетить антикафе совершенно спонтанно: «Первое посещение было больше спонтанным. У нас выдалось окошко на парах, и мы решили с подругами пойти в это заведение...» (Настя, 21 г.); «Как-то вместе с другом зашли разок и понеслось» (Андрей, 18 л.).

Обычно посетители в первый раз попадают в антикафе с друзьями, часто не понимая, что собой представляет данный формат заведений: «Ходила туда с одноклассниками, когда училась в школе. Помню, как после уроков бывало, что мы сидели в “Кубике” [здесь и далее – «Кубике Рубикова»] и делали домашнее задание. Потом, в университете, ходила туда с друзьями. Но ходить туда лучше большой компанией» (Лена, 22 г.); «С друзьями либо одна, так как там много хороших знакомых, с которыми всегда можно поговорить» (Дарья, 21 г.).

Можно предположить, что чаще всего посетители антикафе приходят туда с друзьями из-за того, что в данном пространстве больше именно коллективных практик.

Практики использования пространства. Интервьюируемые отмечали, что в антикафе они знакомятся с другими людьми и даже поддерживают



новые взаимоотношения вне кафе. «В “Кубике” очень легко находить новые знакомства. Во-первых, потому что атмосфера этому способствует, достаточно дружеская и непринужденная обстановка. Поэтому, когда ты туда приходишь, ты уже достаточно свободно общаешься с новыми людьми. То есть я сужу по своему опыту, было на днях такое, что я встретила там парня, которого видела в первый раз в жизни, но общались мы с ним как старые, закадычные друзья» (Настя, 21 г.); «Ну да, я завел кучу новых друзей. В “Мафию” вместе с ними играл. До сих пор со многими поддерживаю общение. Классные ребята» (Андрей, 18 л.).

Посетители антикафе могут без труда с кем-либо познакомиться в стенах пространства, иногда эти связи выходят за пределы заведения. Однако часто это случайная компания для взаимодействия в самом пространстве антикафе.

Важным является то, с какой целью информанты посещают заведение и каким является их действие: коллективным или самостоятельным. Большинство опрошенных однозначно ответили, что их действие является коллективным: «Сама по себе я одна туда никогда не ходила. Но знаю, что есть у людей такие практики, когда ты можешь сделать что-то один. Но для меня это всегда коллективное действие, мероприятия. Мы можем обсуждать что-то интересное, прописывать какие-то мероприятия. Иногда отвлекаемся на какие-нибудь игры, чтобы немного сменить форму досуга. Если заведение предоставляет все эти услуги, то почему бы не воспользоваться тем, что есть на расстоянии вытянутой руки» (Ксюша, 22 г.); «Это коллективное действие. Играю в настольные игры. И пью чай и ем печеньки. С самого начала я рассматривал это место как место где можно поиграть в настолки» (Андрей, 18 л.). Один информант сказал, что его действие является самостоятельным: «...Сам по себе. Играю в настольные игры... Общаюсь, смотрю кино...» (Максим, 18 л.).

В ходе исследования было выяснено, что все опрошенные используют антикафе в первую очередь для досуга: «Сейчас я чаще всего использую антикафе только для досуга. То есть по работе я туда не хожу. Я хожу туда либо развиваться, чем-то новым себя заинтересовать, либо провести время с друзьями, как-то весело себя занять, поиграть и кофе попить» (Настя, 21 г.); «Играю в настольные игры, Just Dance. Рисую, когда проводятся мастер-классы по живописи или по росписи футболок. Общаюсь, конечно, встречаюсь с друзьями просто за чашечкой кофе. Смотрю кино, там есть кинозал, где можно посмотреть кино. Слушала лекции раньше, но сейчас нет на это времени. Читаю, там много книг, которые можно взять домой, но мы, бывает, читаем вслух стихи с друзьями. Пью чай, ем печенье» (Дарья, 21 г.).

Некоторые информанты отвечали, что им комфортно заниматься работой в заведении: «...Мы писали сценарии. Можно сказать, что я использую антикафе как место для определенной работы. Там можно попить чай, как-то хорошо провести свое время, удобно. Не на улице где-то. Ты можешь громко



разговаривать там, потому что на квартире ты же не можешь сидеть и в 12 ночи кричать и слушать громко музыку для постановки сценария» (Алина, 21 г.).

Для большинства мотивы посещения антикафе – это общение и интересное времяпрепровождение (поиграть в игровые приставки, нарды, шахматы, настольный футбол, посмотреть фильм, почитать книгу), а также работа (коворкинг). Несмотря на то, что подобные заведения не имеют рамок и ограничений для посетителей, как правило в них нельзя курить и употреблять алкоголь. Многие заходили первый раз из-за интереса или благодаря «сарафанному радио» (подказали друзья), за компанию с друзьями и т. д. Информацию об антикафе и проводимых мероприятиях узнавали в социальных сетях («ВКонтакте», «Фейсбуке»), на сайте антикафе, из рассказов друзей.

Типичный посетитель. Все информанты отметили, что типичный посетитель антикафе – это, в первую очередь, разносторонне развитый человек: «...Я не думаю, что есть однозначно какой-то портрет представителя. Это люди абсолютно любого класса, социального уровня. Это может быть как и ребенок 16 лет, так и представитель старшего возраста, 30 лет и даже старше. Хотя большая масса посетителей – это люди от 18 до 25 лет, я думаю. В основном все приходят с друзьями, либо рабочие коллективы» (Ксюша, 22 г.); «По крайней мере, у нас в городе посетители антикафе – это больше студенческий совет. Люди, которые что-то прописывают, что-то придумывают. Это достаточно творческие люди. А в плане других больших городов я знаю, что приходят практически все. Для меня дико прийти туда одной. А вот в Москве и Питере я видела людей, которые не стыдятся одиночества. Человек спокойно сидит в ноутбуке либо играет в приставку» (Алина, 21 г.).

Как показали результаты интервью и включенных наблюдений, потребителем антикафе является в основном молодежь, т. е. люди, имеющие свободное время.

Структура и содержание пространства. Важным стало и то, как именно частые посетители могут охарактеризовать атмосферу данного заведения: «Она довольно творческая. Много различных деталей, которые хочется рассматривать. Сама по себе атмосфера такая позитивная. Очень приятно находиться в ней» (Ирина, 22 г.); «Дружная. Теплая. Кайфовая. Все в меру и без лишних заморочек» (Роман, 20 л.).

Большинство информантов отмечали, что на эмоциональное состояние гостей позитивно влияет взаимодействие персонала с посетителями: «В этом антикафе нет официантов, поэтому действует принцип самообслуживания, но администраторы всегда готовы помочь. В этом заведении нравится все, так как оно сделано с душой» (Дарья, 21 г.); «Пространство и интерьер как-то вдохновляют к творчеству, к какому-то интеллектуальному развитию, в первую очередь развитию себя. Очень нравится интерьер, да и обслуживание очень приветливое. Все практики, которые там есть, подходят лично для моего досуга. Можно сделать себе вкусный капучино, покушать конфеты. Можно



даже с собой что-нибудь вкусенькое принести» (Ксюша, 22 г.); «Мы проводим разные мероприятия, например, начали практику по организации детских праздников, организовали велопрокат. Кроме игр мы предлагаем разные квесты для компаний, различные мастер-классы (изготовление слаймов, роспись футболок, изготовление мыла). Есть кинозал» (администратор).

На вопрос об отрицательных сторонах антикафе «Кубик Рубикова» и том, что можно исправить в организации пространства, информанты отвечали следующим образом: «Я не думаю, что у них есть возможность что-то добавить и что-то исправить, потому что места довольно мало. При большом количестве людей ты не можешь занять то, чем хочешь увлечься. Если у вас большая компания, вы хотите расположиться в просторном помещении, чтобы поиграть в игру, но места просто нет» (Денис, 18 л.); «Я бы добавил в дневное время развивающие занятия для детей. Чтобы запечатлеть все моменты, для составления роликов-отчетов я бы включил видеооператора» (Артем, 23 г.).

Опрос работников антикафе показал, что данное пространство – это больше хобби для развития своего творчества или социальный проект: «Антикафе не приносит большого дохода. Это скорее самореализация, как социальный проект... В лучшем случае будет приносить средний доход, сопоставимый с хорошей зарплатой» (администратор).

Также необходимо отметить, что, часто общаясь в социальных сетях, участники виртуальных сообществ встречаются именно в физическом пространстве антикафе, организовывая свои мероприятия (тренинги, мастер-классы и т. д.). В антикафе происходит одновременно и реальная, и виртуальная коммуникация, что позволяет рассматривать данные места как гибридные.

Таким образом, изучив организацию, содержание пространства, состав потребителей рассматриваемого кейса, можно выделить некоторые черты, общие для антикафе: место расположения с высокой проходимостью (центральный район города), бесплатный Wi-Fi, пространство разделено на зоны: общая зона, игровая зона, кинотеатр, зона коворкинга, «зона для угощений, где посетители могут приготовить чай, кофе и сладости (в большинстве заведений такого формата можно приносить свою еду и напитки, однако, как правило, курение и алкоголь запрещены)» [6]. Антикафе работает с 12.00 до 23.00 ежедневно, цена за первый час – 150 руб., за второй – 100 руб., за третий – 50 руб. (часто бывают скидки, стоп-чек). В распоряжении посетителей около 70 видов настольных игр. Основная масса посетителей – молодежь в возрасте от 18 до 25 лет; в основном это студенты и жители, которые располагают большим количеством свободного времени. Владельцы, администраторы антикафе размещают информацию (рекламу, отчеты, фото и т. д.) о мероприятиях в социальных сетях и блогах.

На основе полученных данных мы установили следующие практики использования пространства антикафе: общение с друзьями (другими



посетителями, сотрудниками); настольные («Монополия», «Эрудит», нарды, шахматы, настольный футбол и др.), коллективные игры («Мафия», «Крокодил») и видеоигры; серфинг в интернете; чтение книг; просмотр фильмов; работа, учеба (коворкинг); познавательные публичные мероприятия (семинары, тренинги, мастер-классы (роспись футболок, изготовление свечей, мыла, изделий из глины и т. д.), заседания клубов (English-посиделки), лектории и т. д). Главная мотивация посещения – общение, быть в дружеской, домашней атмосфере.

Основная часть посетителей smart-place «Кубик Рубикова» – студенческая молодежь, ориентированная на саморазвитие, творчество, занимающаяся музыкой, пением, танцами, рисованием, фотографией. Следовательно, антикафе является некой альтернативой обычному кафе. Это клуб по интересам (тематика интересов постоянно обновляется), включающий важные факторы: создающий атмосферу интерьер, бесплатный Wi-Fi, свободный выбор разнообразных досуговых практик, свободное (не регулируемое) времяпрепровождение, доброжелательное отношение администраторов и широкий выбор сортов чая/кофе. Важным является ценовая составляющая данного заведения: каждый желающий может посетить данное место, потому что цены являются демократичными и подходят любому социальному слою людей. Основными функциями антикафе выступают: коммуникационная, развлекательная (игровая), профессиональная (коворкинг), развивающая (образовательная, проведение мастер-классов, лекций, тренингов), символическая (следование моде), интеграционная (формирование сообществ по интересам), социализирующая (формирование инициативности, творческого самовыражения).

Обсуждение и заключение. Антикафе в пространстве города является публичным местом неформального взаимодействия, цель которого – удовлетворение потребности в общении, отдыхе, творчестве, занятости. В то же время антикафе выступает «не-местом», формируя, наряду с отелями, хостелами, вокзалами, аэропортами и пр., инфраструктуру гипермодерна как пространства временного нахождения. Однако и «не-места» создают свои (новые) идентичности и сеть взаимодействий в современном городе.

Антикафе выступает местом, где происходит сближение культурного (досуговая функция), коммодифицированного (экономическая функция), социального (функция коммуникации), символического (стиль жизни, следование моде) и технологического (использование медиатехнологий) в пространстве города. Дискурсивная и символическая активность участвует в создании такого пространства наравне с экономической активностью: если последняя через финансы, то символическая – через установки, желания, интересы, разделяемые социальными группами, сообществами и т. д.

Причины появления пространств подобных антикафе, на наш взгляд, имеют некоторую противоречивую двойственность. С одной стороны, в городах



возникла потребность в новых публичных местах, где бы люди реально общались (в том числе и по интересам, «без особого сближения»), им нужны места, которые могли бы собрать их, что говорит об отсутствии или нехватке общения дома и на работе (интернет и социальные сети, несмотря на их популярность, не могут заменить реального, живого общения и дружеских непринужденных посиделок по интересам). С другой стороны, подобные места могут и не способствовать общению, если вы этого не хотите, вы можете проводить время в одиночестве (за ноутбуком, за книгой или сидеть в тех же социальных сетях и т. д.), но при этом, возможно, не чувствовать себя одиноко. И город создает именно такие многослойные, гибридные места и пространства, в которых публичное переходит в приватное, приватное в публичное, а онлайн- и офлайн-коммуникации пересекаются.

Вслед за М. Оже можно предположить, что в условиях гипермодерна (мобильность, уже не ограничивается физическим пространством, информационные потоки усиливаются), более чем в эпоху модерна, «люди получают новый опыт одиночества, обусловленный появлением и распространением “не-мест”, “третьих мест” (книжные магазины, автострады, гостиницы, лагеря для беженцев, гипермаркеты, аэропорты, самолеты и т. д.), которые создают единую общую схожую идентичность пассажиров, клиентов, покупателей, посетителей и формируют индивидуальность» [1].

С точки зрения функциональности и потенциала, «третьи места» как свободные пространства способствуют развитию гражданского общества, свободных инициатив, творчества и коллективных практик по интересам, именно в таких местах можно найти друзей и единомышленников. Создание антикафе и других новых мест в городском пространстве свидетельствует о том, что горожане используют свое право на город, в котором живут, и своими творческими практиками пытаются его изменить, сделать интереснее, создать что-то новое, чтобы город удовлетворял потребности и интересы жителей. Возможно, посетители антикафе (это в основном учащаяся молодежь, ориентированная на творчество), осваивая и создавая это новое пространство (новые коллективные практики), воспроизводят и себя как будущий креативный класс в социальной структуре креативности. Изменяя значения существующих публичных пространств, привнося в них новые смыслы с помощью медиатехнологий, жители создают новые сценарии использования городского пространства, создают новый креативный город.

Подобные места имеют, как мы видим, большой потенциал как с точки зрения формирования досуговых практик жителей, а особенно молодежи, так и с точки зрения развития социального бизнеса в городском пространстве. Культура городов определяет социокультурную трансформацию всего региона, поэтому совершенно очевидно, что на функционирование и создание новых досуговых мест формата антикафе необходимы средства и поддержка городских властей.



Практическая значимость исследования состоит в теоретической и эмпирической проблематизации причин возникновения, популярности, содержания, функций, структуры и выявления основных потребителей антикафе как новых досуговых мест в городском пространстве. Результаты исследования могут быть использованы региональными органами государственной власти при формировании стратегий городского планирования и молодежной политики, полезны предпринимателям и специалистам, занимающимся организацией досуговых городских мест. Полученные новые данные важны и с позиций дальнейшего развития теории городского пространства и досуговых практик в условиях виртуализации в социологическом аспекте. Дальнейшие исследования будут направлены на изучение и сравнение других форматов «третьих мест» в городе, таких как коворкинги, хакспейсы и т. д.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дадаева, Т. М. «Третье место» или феномен антикафе в городском пространстве современного социума: теоретический аспект / Т. М. Дадаева, Т. А. Кузнецова. – Текст : электронный // Огарев-online. – 2019. – № 9. – URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/trete-mesto-ili-fenomen-antikafe-v-gorodskom-prostranstve-sovremennogo-sociuma-teoreticheskij-aspekt> (дата обращения: 24.11.2020). – Рез. англ.
2. Парк, Р. Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок / Р. Парк // Социологическое обозрение. – 2006. – Т. 5, № 1. – С. 11–18. – URL: https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/14/1211453107/5_1_3.pdf (дата обращения: 24.11.2020).
3. Бурдые, П. Формы капитала / П. Бурдые // Экономическая социология – 2002. – № 5. – С. 60–74. – URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf (дата обращения: 24.11.2020).
4. Еремичева, Г. В. Социальное пространство большого города / Г. В. Еремичева. – DOI 10.19181/monograph.2019.4. – СПб. : СИ РАН – филиал ФНИСЦ РАН, 2018. 406 с.
5. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь / Г. Зиммель // Логос. – 2002. – № 3. – С. 23–35. – URL: <https://www.ruthenia.ru/logos/number/34/02.pdf> (дата обращения: 24.11.2020).
6. Лебедева, Е. В. Публичное пространство постсоветского города: возможности для развития социальности и «кризис публичности» / Е. В. Лебедева. – DOI 10.31119/jssa.2017.20.1.5 // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2017. – Т. XX, № 1 (89). – С. 74–92. – Рез. англ.
7. Черняева, Н. Культурная география и проблематика «Места» (Обзор новой литературы) // Известия уральского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2005. – № 35. – С. 273–283. – URL: <http://hdl.handle.net/10995/23948> (дата обращения: 24.11.2020).
8. Crang, M. Technology, Time-Space, and the Remediation of Neighbourhood Life / M. Crang, T. Crosbie, S. Graham. – DOI 10.1068/a38353 // Environment and Planning. – 2007. – Vol. 39. – Pp. 2405–2422.
9. Quan-Haase, A. Digital Curation and the Networked Audience of Urban Events: Expanding La Fiesta de Santo Tomars from the Physical to the Virtual Environment / A. Quan-



Haase, K. Martin. – DOI [10.1177/1748048513491910](https://doi.org/10.1177/1748048513491910) // The International Communication Gazette. Special Issue on Mediated Urbanism. – 2013. – Vol. 75, issue 5-6. – Pp. 521–537.

10. Ridell, S. Mediated Urbanism: Navigating an Interdisciplinary Terrain / S. Ridell, F. Zeller. – DOI [10.1177/1748048513491891](https://doi.org/10.1177/1748048513491891) // The International Communication Gazette. Special Issue on Mediated Urbanism. – 2013. – Vol. 75, issue 5-6. – Pp. 437–451.

11. Souza, A. de. From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces / A. de Souza e Silva. – DOI [10.1177/1206331206289022](https://doi.org/10.1177/1206331206289022) // Space and Culture. – 2006. – Vol. 9, no. 3. – Pp. 261–278.

12. Wellman, B. Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism / B. Wellman. – DOI [10.1111/1468-2427.00309](https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309) // International Journal of Urban and Regional Research. – 2001. – Vol. 25, issue 2. – Pp. 227–252.

13. Зубок, Ю. А. Культурная жизнь и культурные практики молодежи малых городов: особенности саморегуляции / Ю. А. Зубок, В. И. Чупров // Знание. Понимание. Умение. – 2020. – № 3. – С. 140–156. – URL: <https://www.fnisc.ru/publ.html?id=8593&type=publ> (дата обращения: 24.11.2020).

14. Каравай, А. В. Досуговая активность российской молодежи: основные типы и факторы выбора / А. В. Каравай // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2020. – № 1–2 (130). – С. 130–140. – URL: <https://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2020/08/vom1-2020.pdf> (дата обращения: 17.12.2020). – Рез. англ.

15. Корсунова, В. И. Публичные досуговые практики в России: статусные различия и структурные особенности / В. И. Корсунова. – DOI [10.14515/monitoring.2017.5.11](https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.11) // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2017. – № 5. – С. 194–213. – Рез. англ.

16. Филоненко, В. И. Культурно-досуговые предпочтения российских студентов в трансформирующемся обществе / В. И. Филоненко, Л. А. Штомпель, О. М. Штомпель // Власть. – 2017. – № 11. – С. 70–78. – URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast/article/view/5481> (дата обращения: 24.11.2020). – Рез. англ.

17. Кряжева, М. Ф. Библиотека как «третье место»: реализация концепции / М. Ф. Кряжева, Э. С. Шакирова. – DOI [10.20913/1815-3186-2019-3-93-98](https://doi.org/10.20913/1815-3186-2019-3-93-98) // Библиосфера. – 2019. – № 3. – С. 93–98. – Рез. англ.

18. Любченко, О. А. К вопросу о разработке коворкинговой среды в современном вузе / О. А. Любченко, А. Н. Ганичева, А. П. Каитов // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2018. – Т. 24, № 3. – С. 134–138. – URL: <https://vestnik-pip.ksu.edu.ru/attachments/article/347/vestnik-pip-2018-3-ru.pdf> (дата обращения: 17.12.2020). – Рез. англ.

19. Пестова, А. В. «Третье места» третьего тысячелетия: революция рабочего и досугового пространства / А. В. Пестова // Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования. – 2017. – № 2/3 (21). – С. 183–185. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/treti-mesta-tretiego-tysyacheletiya-revoljutsiya-rabochego-idosugovogo-prostranstva> (дата обращения: 17.12.2020). – Рез. англ.

20. Захаров, А. Д. Коворкинг и антикафе как принципиально новый способ ведения бизнеса и создания стартапов / А. Д. Захаров // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 8-1. – С. 44–46. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kovorking-i-antikafe-kak-printsipialno-novyuy-sposob-vedeniya-biznesa-izozdaniya-startapov> (дата обращения: 17.12.2020).

21. Бабаян, И. В. Быть самим собой: социокультурное пространство антикафе в контексте города / И. В. Бабаян, А. Д. Любимова, Е. Ф. Русакович // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2014. – № 4 (77). –



C. 212–217. – URL: http://oldlib.sstu.ru/open/vestniki/2014/4_77_2014.pdf (дата обращения: 24.11.2020). – Рез. англ.

22. Квят, А. Г. Кафе без еды, фастфуд как медиа, временный парк: поствиртуальность и город 3.0 в России / А. Г. Квят // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2014. – № 3 (23). – 126–133. – URL: <https://clck.ru/WuUA7> (дата обращения: 24.11.2020). – Рез. англ.

23. Leontovich, O. A. The Semiotic Landscape of Volgograd in the Context of Urban Communication Studies / O. A. Leontovich. – DOI [10.17516/1997-1370-0382](https://doi.org/10.17516/1997-1370-0382) // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. – 2019. – № 12 (1). – С. 97–105.

Поступила 22.03.2021; одобрена после рецензирования 26.04.2021; принята к публикации 10.05.2021.

Об авторах:

Дадаева Татьяна Михайловна, профессор кафедры социологии и социальной работы ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» (430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Большевицкая, д. 68/1), доктор социологических наук, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9749-9244>, dadaeva13@mail.ru

Кузнецова Татьяна Анатольевна, магистрант 2 курса направления подготовки «Социология» ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» (430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Большевицкая, д. 68/1), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0602-2281>, tatyana.kuzneczova.1998@mail.ru

Заявленный вклад авторов:

Т. М. Дадаева – научное руководство; постановка научной проблемы; определение замысла и методологии исследования; интерпретация и анализ материалов; доработка текста статьи.

Т. А. Кузнецова – проведение исследования и первичная обработка полученных результатов; интерпретация и анализ материалов; подготовка начального варианта текста.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

REFERENCES

1. Dadaeva T.M., Kuznetsova T.A. Third Place or the Phenomenon of Anti-café in the Modern City Space: Theoretical Approach. *Ogarev-online*. 2019; (9). Available at: <http://journal.mrsu.ru/arts/trete-mesto-ili-fenomen-antikafe-v-gorodskom-prostranstve-sovremenogo-sociuma-teoreticheskij-aspekt> (accessed 24.11.2020). (In Russ., abstract in Eng.)

2. Park R.E. The Urban Community as a Spatial Pattern and a Moral Order. *Sotsiologicheskoe obozrenie* = Russian Sociological Review. 2006; 5(1):11-18. Available at: https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/14/1211453107/5_1_3.pdf (accessed 24.11.2020). (In Russ.)

3. Bourdieu P. Forms of Capital. *Ehkonomiceskaya sotsiologiya* = Economic Sociology. 2002; (5):60-74. Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf (accessed 24.11.2020). (In Russ.)

4. Eremicheva G.V. Social Space of the Big City. St. Petersburg: Sociological Institute of the RAS; 2018. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.19181/monograph.2019.4>

5. Zimmel G. Big Cities and Spiritual Life. *Logos*. 2002; (3):23-35. Available at: <https://www.ruthenia.ru/logos/number/34/02.pdf> (accessed 24.11.2020). (In Russ.)



6. Lebedeva E.V. Public Space in Post-Soviet Cities: Sociability and “Crisis of Publicity”. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* = Journal of Sociology and Social Anthropology. 2017; 20(1):74-92. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.31119/jssa.2017.20.1.5>
7. Chernyaeva N. Cultural Geography and the Research Problem of Place: A Review of New Literature. *Izvestiya uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Gumanitarnye nauki* = Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2. Humanities and Arts. 2005; (35):273-283. Available at: <http://hdl.handle.net/10995/23948> (accessed 24.11.2020). (In Russ.)
8. Crang M., Crosbie T., Graham S. Technology, Time-Space, and the Remediation of Neighbourhood Life. *Environment and Planning*. 2007; 39:2405-2422. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1068/a38353>
9. Quan-Haase A., Martin K. Digital Curation and the Networked Audience of Urban Events: Expanding La Fiesta de Santo Tomars from the Physical to the Virtual Environment. *The International Communication Gazette. Special Issue on Mediated Urbanism*. 2013; 75(5-6):521-537. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1177/1748048513491910>
10. Ridell S., Zeller F. Mediated Urbanism: Navigating an Interdisciplinary Terrain. *The International Communication Gazette. Special Issue on Mediated Urbanism*. 2013; 75(5-6):437-451. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1177/1748048513491891>
11. de Souza e Silva A. From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture*. 2006; 9(3):261-278. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1177/1206331206289022>
12. Wellman B. Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism. *International Journal of Urban and Regional Research*. 2001; 25(2):227-252. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>
13. Zubok Yu.A. Chuprov I.V. Cultural Life and Cultural Practices of Young People in Small Towns: Features of Self-Regulation. *Znanie. Ponimanie. Umenie* = Knowledge. Understanding. Skill. 2020; (3):140-156. Available at: <https://www.fnisc.ru/publ.html?id=8593&type=publ> (accessed 24.11.2020). (In Russ., abstract in Eng.)
14. Karavay A.V. Leisure Activity of Russian Youth: the Main Types and Factors of Choice. *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii* = Russian Public Opinion Herald. Data. Analysis. Discussions. 2020; (1-2):130-140. Available at: <https://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2020/08/vom1-2020.pdf> (accessed 17.12.2020). (In Russ., abstract in Eng.)
15. Korsunova V.I. Public Leisure Practices in Russia: Status Distinctions and Structural Features. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i socialnie izmeneniya* = Monitoring Public Opinion: Economic and Social Changes Journal. 2017; (5):194-213. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.11>
16. Filonenko V.I., Shtompel L.A., Shtompel O.M. Cultural-Leisure Preferences of Russian Students in the Period of Social Transformations. *Vlast* = Authority. 2017; (11):70-78. Available at: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast/article/view/5481> (accessed 24.11.2020). (In Russ., abstract in Eng.)
17. Kryazheva M.F., Shakirova E.S. Library as a “the Third Place”: Realization of the Concept. *Bibliosfera* = Bibliosphere. 2019; (3):93-98. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2019-3-93-98>
18. Lyubchenko O.A., Ganicheva A.N., Kaitov A.P. To the Question about the Development of Co-Working by Environment in the Modern University. *Vestnik Kostromskogo Gosudarstvennogo Universiteta* = Vestnik Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology.



Sociokinetics. 2018; 24(3):134-138. Available at: <https://vestnik-pip.ksu.edu.ru/attachments/article/347/vestnik-pip-2018-3-ru.pdf> (accessed 17.12.2020). (In Russ., abstract in Eng.)

19. Pestova A.V. "Third places" of the Third Millennium: Revolution in Work and Leisure Space. *Chelovek v mire kultury. Regionalnye kulturologicheskie issledovaniya* = A Human Being in the World of Culture. Regional Cultural Studies. 2017; (2/3):183-185. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/treti-mesta-tretiego-tysacheletiya-revoljutsiya-rabochego-i-dosugovogo-prostranstva> (accessed 17.12.2020). (In Russ., abstract in Eng.)

20. Zakharov A.D. Coworking Places and Anti-Cafés as a Fundamentally New Way of Doing Business and Creating Startups. *Actualnye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk* = Relevant Issues in Humanities and Natural Sciences. 2015; (8-1):44-46. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kovorking-i-antikafe-kak-printsipialno-novyy-sposob-vedeniya-biznesa-i-sozdaniya-startapov> (accessed 17.12.2020). (In Russ.)

21. Babayan I.V., Lyubimova A.D., Rusakovich E.F. "Be Oneself": Sociocultural Environment of the Time Cafe in the Context of a City. *Vestnik saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* = Vestnik Saratov State Technical University. 2014; (4):212-217. Available at: http://oldlib.sstu.ru/open/vestniki/2014/4_77_2014.pdf (accessed 24.11.2020). (In Russ., abstract in Eng.)

22. Kvyat A.G. Anti-Cafe, Fast Food as a Media and Pop-Up Park: Post-Virtuality and City 3.0 in Russia. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 7. Sotsiologiya, sotsialnye tekhnologii. Filosofiya* = The Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies. 2014; (3):126-133. Available at: <https://clck.ru/WuUA7> (accessed 24.11.2020). (In Russ., abstract in Eng.)

23. Leontovich O.A. The Semiotic Landscape of Volgograd in the Context of Urban Communication Studies. *Zhurnal Sibirskogo federalnogo universiteta. Gumanitarnye nauki* = Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2019; (12):97-105. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0382>

Submitted 22.03.2021; approved after reviewing 26.04.2021; accepted for publication 10.05.2021.

About the authors:

Tatiana M. Dadaeva, Professor, Department of Sociology and Social Work, National Research Mordovia State University (68/1 Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Russian Federation), Dr. Sci. (Sociology), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9749-9244>, dadaeva13@mail.ru

Tatiana A. Kuznetsova, Master's Degree Student (Sociology), National Research Mordovia State University (68/1 Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0602-2281>, tatyana.kuzneczova.1998@mail.ru

Contribution of the authors:

T. M. Dadaeva – academic supervision; statement of the research problem; choice of the concept and methodology of the research; interpretation and analysis of the materials; revision of the text of the article.

T. A. Kuznetsova – conducting the study and initial processing of the results; interpretation and analysis of the materials; preparation of the initial version of the text.

The authors have read and approved the final version of the manuscript.