

ДАДАЕВА Т. М., КУЗНЕЦОВА Т. А.

**«ТРЕТЬЕ МЕСТО» ИЛИ ФЕНОМЕН АНТИКАФЕ В ГОРОДСКОМ
ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО СОЦИУМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические аспекты пространства антикафе, служащего для организации культурно-досуговой деятельности в городе. Основное содержание текста составляет анализ и концептуализация феномена антикафе в рамках теорий «третьего места» и «не-места» в поле социологической науки. Исследуются особенности, функции и потребители антикафе как общественного пространства в условиях гипермодерна и общества потребления.

Ключевые слова: антикафе, тайм-кафе, третье место, досуг, не-место, культурно-досуговая деятельность, гипермодерн.

DADAIEVA T. M., KUZNETSOVA T. A.

**THIRD PLACE OR THE PHENOMENON OF ANTI-CAFÉ
IN THE MODERN CITY SPACE: THEORETICAL APPROACH**

Abstract. The article deals with the theoretical aspects of the anti-café space used for the organization of cultural and leisure activities in the city. The main content of the text is the analysis and conceptualization of the anti-café phenomenon in the framework of the theories of "third place" and "non-place" in the field of sociological science. The features, functions and consumers of the anti-café as a public space under the conditions of hypermodern and consumer society are studied.

Keywords: anti-café, time club, third place, leisure, non-place, hypermodern, cultural and leisure activity.

Город, являясь физическим и социальным пространством, представляет собой место для различных видов практик, одним из которых выступает досуг. Для заполнения свободного времени в городе создаются различные культурно-развлекательные центры, библиотеки, театры, кинотеатры, кафе и рестораны, стадионы и другие культурные учреждения. Все они направлены на выполнение конкретных функций и удовлетворение потребностей людей. Одним из таких сравнительно новых объектов досуга в городском пространстве является антикафе.

Антикафе (также свободное пространство, тайм-клуб, тайм-кафе) – это публичное пространство, посетители которого оплачивают только время пребывания, поминутно или по часам (еда и напитки могут быть бесплатными или продаваться, но покупать их необязательно, есть бесплатный доступ в Интернет) и обладают большей степенью свободы,

чем в обычных кафе и ресторанах. Главная цель пребывания посетителей – проведение досуга (настольные игры, чтение, мастер-классы и т.д.) или работа (как офис для фрилансеров и т.д.).

Писатель Иван Митин стал основателем первого российского антикафе «Дом на дереве», где можно было находиться любое количество времени с книгой и чаем, а в качестве оплаты отдать сумму, которую не жалко [3]. Первым антикафе в России, где посетители платили поминутно (1 минута – 1 рубль) было антикафе «Циферблат». Гости там могли пить чай, кофе, есть сладости, к тому же, напитки разрешалось приносить из дома. Фирменной маркой стал будильник, который гости получали на пороге [4]. В мировой практике подобные кафе также известны. Так, в одном из кафе Вены можно заказывать разные блюда и оплачивать их по своему усмотрению. В Лондоне посетителям кафе с почасовой оплатой предлагают чай, кофе и маленькие пирожные (без ограничений), а также услуги специалиста по шитью и кройке (обучение шитью) [8].

В последние годы антикафе пользуются большой популярностью и открываются по всей России, особенно в крупных городах. В настоящее время в Москве существует 98 [1], в Санкт-Петербурге – 99 различных антикафе [2].

Цель данной статьи – используя различные социальные теории публичных мест, городского пространства, попытаться концептуализировать феномен антикафе и выявить теоретическую логику данного нового явления.

Антикафе как любое публичное место всегда связано с социальным пространством и взаимодействием. Изучению социального пространства в социальной теории уделялось большое внимание. Французский социолог и политический философ Анри Лефевр утверждал, что социальное пространство – не одна вещь из многих, не продукт среди других продуктов; оно включает в себя вещи-продукты, содержит в себе их отношения в их сосуществовании и синхронности: (относительном) порядке и/или (относительном) беспорядке. Оно – результат последовательности или комплекса операций, которое несводимо к простому объекту. Однако в нем нет ничего от фикции, ирреальности или «идеальности», сравнимых с теми, что присущи знаку, репрезентации, идее или сновидению. Являясь результатом действий, совершенных в прошлом, оно само позволяет действиям происходить, побуждая их или запрещая. Среди этих действий одни связаны с производством, другие – с потреблением, то есть с использованием результатов производства. Социальное пространство охватывает разнообразие знаний [9]. Согласно А. Лефевру, пространство может быть больше понято как продукт социального взаимодействия, чем как самостоятельная данность.

Городское пространство, вмещая в себя различные публичные места, всегда является пространством социального взаимодействия, «коммуникабельности», как особой социальной формы, одного из базовых человеческих импульсов, независимых от рациональных или экономических интересов [6].

Отличие пространства от места, согласно де Серто, состоит в том, что, если место не используется людьми, оно не является пространством: «...пространство – это место, которое используется в практике. Так улица, геометрически определенная городской планировкой, трансформируется пешеходами в пространство» [12, с.219].

Изучение феномена антикафе тесно связано с теориями устройства современного городского пространства. Так, американский градостроитель Шарон Зукин исследовала символическую экономику Манхэттена в своей книге «Городская культура», уделяя особое внимание ее индивидуальному местоположению в качестве места встречи потоков капитала и культурных потоков, таких как Брайант-парк, расположенный недалеко от Публичной библиотеки на Шестой авеню. Новое видение парка предполагало его превращение в более открытое место, строительство в нем кафе и киосков. Впоследствии парк стал популярным местом отдыха и увеличил привлекательность прилегающего района, став важным компонентом его маркетинга. Зукин называет эту стратегию умиротворение с помощью «капучино», где происходит присвоение конкретного парка капиталом как процесс апроприации городов, когда музеи и галереи, концертные залы, кафе и рестораны работают на «символическую экономику» городов, «продавая» города, как местным обитателям, так и туристам [7].

В данном контексте феномен антикафе хорошо вписывается в новую стратегию маркетинга города, делая его еще более привлекательным, как для местных жителей, так и для туристов. Французский социолог П. Бурдьё исходил из идеи о том, что социальное пространство организовано взаимодействием трех типов капитала: экономического, культурного, социального [5]. Со всей определенностью можно сказать, что антикафе – это взаимодействие, проявление сближения культурного (досуговая функция), экономического (коммодифицированного) и социального (функция коммуникации) в пространстве города. Особенно это актуально в условиях общества потребления.

Американский социолог Рэй Ольденбург, автор концепции «третьего места», провел анализ популярных мест, которые часто посещаются людьми и где, как правило, происходят основные неформальные коммуникации. По мнению автора, в жизни каждого человека есть несколько мест: первое место – это его дом (место жительства), второе место – это его работа, а третье место – это место, способное объединить в себе черты публичного и

приватного пространств, место у которого есть свой дух, который создается теми людьми, которые его посещают. Чем больше интересных людей бывают в определенном месте, тем это место становится более интересным и популярным [10].

Согласно концепции Ольденбурга, категория «третье место» охватывает ряд мест, где люди проводят свое свободное время с другими людьми на неформальной, добровольной основе. К таким заведениям относятся кафе, антикафе, книжные магазины, бары, столовые, спортивные залы, салоны красоты, галереи и т.д.

Р. Ольденбург, выделил следующие важные компоненты в организации «третьего места»:

1) атмосфера заведения: помещение должно быть наполнено доброжелательной атмосферой, располагающей к общению незнакомых людей разных профессий, разных взглядов;

2) люди посещают данные места регулярно, чувствуя в них себя комфортно;

3) демократичность, доступность цен, т.е. «третье место» должно быть доступно по ценам для большинства людей;

4) близкое месторасположение и легкий доступ от дома или от работы для большого количества посетителей;

5) возможность получения (приобретения) в данном заведении еды и напитков [10].

Согласно взглядам М. Оже, антикафе можно концептуализировать как «не-место», которое создает (производит) гипермодерн, поскольку оно не имеет отношения к местам памяти, к так называемым антропологическим местам. По мнению автора, если место может быть определено как создающее идентичность, формирующее связи, имеющее отношение к истории, то пространство, не определяемое ни через идентичность, ни через связи, ни через историю, является «не-местом». «Не-места» не связывают исторические места, подвергшись инвентаризации, классификации и отнесению к «местам памяти», занимают в современности специфическое, строго очерченное место. К «не-местам» применимо многое из того, что характеризует места. Место и «не-место» скорее являются зыбкими полярностями: первое никогда до конца не исчезает, а второе никогда не осуществляется полностью [11, с.84-86].

По сути «третье место» и «не-место» содержательно и концептуально как теоретические конструкты совпадают, это места или пространства современного города, созданные искусственно в условиях новой темпоральности городов с их преходящим, фрагментированным характером жизни современного города.

Что же представляют собой современные антикафе?

Обычно антикафе состоит из зала или нескольких комнат, где гости могут свободно передвигаться. В одной из таких комнат есть зона для угощений, где посетители могут сами приготовить чай, кофе и сладости. В большинство заведений такого формата можно приносить свою еду и напитки, однако, как правило, курение и алкоголь запрещены.

Посетители анти-кафе могут: 1) отдыхать (собраться большой компанией и поиграть в настольные игры, посмотреть кино и т.д.); 2) работать (многие антикафе являются коворкингами (коллективными офисами) для дизайнеров, программистов, фрилансеров); 3) заниматься творчеством (мастер-классы, лекции, кинопоказы, выставки и презентации книг).

Основными потребителями антикафе в большинстве случаев являются студенты и профессионалы в разных областях внештатной деятельности, фрилансеры. Если для первых антикафе – место проведения досуга (общения), то для вторых – удобное место в центре города, где можно спокойно уединиться и поработать, воспользовавшись бесплатным Wi-Fi.

Одинокий и при этом неотличимый от остальных пользователь «не-места» вступает с ним в договорные отношения в эпоху гипермодерна. Инструкции по использованию «не-места» являются их неотъемлемой частью: поминутная (почасовая) оплата в антикафе, купленный билет (в аэропорту, на вокзале), карта, которую нужно предъявить на пропускном пункте, тележка, которую покупатель использует в супермаркете. Все это создает договорное уединение одинокого потребителя «не-места» [11, с.45].

Концептуализируя антикафе в рамках теории «третьего места», можно сказать, что антикафе – это публичное место неформального взаимодействия в городском пространстве с целью удовлетворения потребности в общении, отдыхе, занятости и способ привлечения внимания туристов и горожан. В тоже время, антикафе выступают «не-местом», формируя инфраструктуру гипермодерна как пространства временного нахождения (наряду с отелями, хостелами, гостиницами, вокзалами, аэропортами и т.д.), отодвигая на задний план первое место – дом. Однако и эти «не-места» формируют свои (новые) идентичности и создают сеть взаимодействий в современном городе.

Таким образом, антикафе в городе с социологической точки зрения – это специфическое пространство взаимодействия людей и отношения, выстраиваемые индивидами с этим пространством, организовывая в нем часть своей повседневной жизни. В условиях гипермодерна, 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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антикафе в Москве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.2do2go.ru/msk/antikafe> (дата обращения 12.10.2018).
2. Антикафе в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spb.zoon.ru/restaurants/type/antikafe/> (дата обращения 12.10.2018).
3. Антикафе «Дом на дереве» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://a-a-ah.ru/domnadereve> (дата обращения: 12.10.2018).
4. Антикафе «Циферблат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ziferblat.net/> (дата обращения 12.10.2018).
5. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. – 2002. – № 5. – С. 60–74.
6. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос: Журнал по философии и прагматике культуры. – 2002. – № 3-4. – С. 23–24.
7. Зукин Ш. Культуры городов. – М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 424 с.
8. История создания антикафе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minimum-price.ru/articles/istoria_sozdania_antikafe/ (дата обращения 12.10.2018).
9. Лефевр А. Производство пространства / пер. с франц. И. Стаф. – М.: Strelka Press, 2015. – 432 с.
10. Ольденбург Р. Третье место. Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок...» / пер. А. Широканова. – М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 456 с.
11. Серто Мишель 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.
12. Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна. / пер. с франц. А. Ю. Коннова. – М.: Новое литературное обозрение, 2017. – 136 с.
13. Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 512 с.