



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент искусств и дизайна

Колтунов Денис Михайлович

**Антикафе как институт досуговой деятельности в
г. Владивостоке**

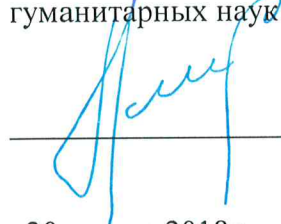
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению 51.03.01 - культурология
профиль «Управление в социокультурной сфере»

Владивосток
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук



Ф.Е. Ажимов

«20» июня 2018г.

Автор работы 
(подпись)

«19» июня 2018 г.

Консультант(ы)*

(подпись)

(ФИО)

«_____» _____ 20__ г.

Руководитель ВКР доц., канд. ист. наук,
доц.

(должность, уч. степень, ученое звание)



Е.К. Пилилян
(ФИО)

«19» июня 2018 г.

Назначен рецензент _____
(уч. степень, ученое звание)

(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента

доктор искусствоведения, доцент

(уч. степень, ученое звание)



Н.А. Федоровская
(и. о. фамилия)

«19» июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой

Секретарь ГЭК

(подпись)

Е.С. Воробьева
(и. о. фамилия)

«26» июня 2018 г.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент искусств и дизайна

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента Колтунова Дениса Михайловича направление 51.03.01 Культурология группа Б4415

Руководитель ВКР канд.истор.наук, доцент Пилилян Елена Константиновна
На тему «Антикафе как институт досуговой деятельности в г. Владивостоке»

Дата защиты ВКР «26» _____ июня _____ 2018г.

Выпускная квалификационная работа посвящена актуальной для современности теме – сравнительно новой форме досуговой деятельности, реализуемой в форме института досуга – антикафе. Проблема исключительно актуальна, так как, завоевав достаточную популярность в других городах страны и мира, во Владивостоке представлена слабо. Поэтому интерес представляет исследование причин отсутствия популярности антикафе среди жителей города Владивостока.

Автор, Д.М. Колтунов, проявил определенную активность в ходе работы над темой исследования, стремился использовать имеющийся задел знаний, провел серию полевых исследований среди жителей Владивостока, для анализа отношения к феномену антикафе. Однако не собранность и спонтанность в работе привели к снижению качественных параметров работы. Квалификационная работа может быть интересна практикам для принятия решения об организации досуговой деятельности в форме антикафе.

Есть недостатки в оформлении, стилистике, грамматике, оформлении списка литературы, но в целом, выпускная квалификационная работа может быть оценена положительно, а ее автору присвоена соответствующая квалификация при условии успешной защиты.

Руководитель ВКР к.и.н., доцент
Департамента искусств и дизайна
ШИГН ДВФУ

Е.К. Пилилян

«15__»__июня_____ 2018г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические особенности досуговой деятельности молодежи.....	8
1.1 Сущность и формы досуговой деятельности.....	8
1.2 Современные институты досуговой деятельности: характеристика, классификация, формы.....	20
Глава 2. Антикафе как социальный институт и форма досуга.....	32
2.1 Антикафе как форма досуга.....	32
2.2 Антикафе в пространстве города Владивостока.....	49
Заключение.....	54
Список источников и литературы.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования, обусловлена тем, что в нашем динамично развивающемся мире жизнь человека разделяется на две стороны: работа и отдых. Проводя большую часть своей жизни на рабочем кресле видно, что большинство людей отдает все меньше времени и сил на развлечения и отдых. А ведь досуг – это не просто свободное от работы время, можно сказать, что это противоядие от усталости и круговорота будничных дней, производством которого занималась целая индустрия. Качество отдыха и доступность развлечений для человека, является показателем его социального статуса и качества жизни, а для общества - показателем прогресса экономики государства в целом, и ее социально-культурной сферы в том числе. Развлечения – одна из заглавных сфер повседневной жизни человека, способствующая существенно воздействовать на состояния социума. Нужда в развлечении появляется мгновенно после удовлетворения первичных потребностей. Досуговая деятельность по большей части воспринимается исключительно как рекреативная, она обладает неповторимой значимостью. Ну а досуг является ведущей сферой жизнедеятельности.

Антикафе (тайм-кофе, третье место) по природе своей предстают перед нами как стартапы, которые изначально появились в Москве в 2011 году и за последнее время расплозились не только по всей России, но и по всему миру. Вопреки своей популярности, достаточно много антикафе прекращают свою деятельность, так и не достигнув места на рынке. Подоплекой является зачастую небрежное отношение к гостям и недостаток досугово-развлекательной программы. Рассмотрев схему развития антикафе как одной из форм городского досуга, мы сможем гораздо больше и глубже понять деятельность этого пространства, а также определить место антикафе в многообразной системе городских форм досуга и определить значимость антикафе для жителей города.

Степень научной разработанности проблемы. Городское пространство образует особую структуру, созданную при движении социальных объектов, институтов и сфер городской жизни. В этой связи социологическая концепция социального пространства составляет важнейший элемент изучения городского пространства. Проблемы социального пространства обстоятельно разработаны в социально-философской литературе и представлены трудами П.Бурдьё¹, Э.Дюркгейма², Т.Парсонса³, П.Сорокина⁴. Среди отечественных исследований исходные теоретические предпосылки анализа многообразных феноменов социального пространства содержатся в работах В.Виноградского⁵ и Е.Ярской-Смирновой⁶.

Методологические основания исследования социологических проблем городского пространства были заложены М.Вебером⁷, представителями чикагской школы урбэкологов Р.Парком⁸ и П.Бурдьё⁹, которые подходят к идее организации социального пространства с позиций взаимодействия трех типов капитала: экономического, культурного, социального.

¹Бурдьё П. Структуры, Habitus, Практики / Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. - Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1995. -С.23-64. Бурдьё П. Начала. -М.: Socio-Logos, 1994. -С.288.

²Дюркгейм Э. «Ценностные» и «реальные» суждения // Социологические исследования. 1991, № 2. -С. 106-114.

³ Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1997. С. 270.

⁴Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. / Пер. А.Ю. Согомонова. -М.: Политиздат, 1992.

⁵Виноградский В.Г. Социальная организация пространства. М.: Наука, 1988. -С.192.

⁶Ярская-Смирнова Е. Специальное и темпоральное измерение нетипичности // Пространство и время в современной социологической теории / Под ред. Ю.Л. Качанова. -М.: Изд-во Института Социологии РАН, 2000, -С.129-132.

⁷Вебер М. Класс, статус, партия // Социальная стратификация. Выпуск 1. Сборник статей под ред. Е.В. Шокина. Москва. 1991.- С. 19-38

⁸Парк Р.Э. Человеческая миграция и маргинальный человек // Социальные и гуманитарные науки. Социология. Серия 11. №3. 1998. -С. 167-178.

⁹Бурдьё П. Структуры, Habitus, Практики / Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. - Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1995. -С.23-64. Бурдьё П. Начала. -М.: Socio-Logos, 1994. -С.288.

Кроме того, необходимо изучить наиболее популярные на сегодняшний день формы досуга и их связь с социокультурной ситуацией в городском пространстве в целом. В зарубежной и отечественной социологии исследование досуга и свободного времени описаны такими учеными, как Б.Л. Грушин¹, Ж. Дюмазедье², А.С. Орлов³ и др. Именно они заложили стрелковские подходы к изучению досуга и свободного времени.

Оценивая уровень исследований, посвященных социальным аспектам досуговой активности, мы отмечаем, что при общем обилии научных трудов и публикаций остается не раскрытым комплексный анализ влияния пространственности на формирование досуговых потребностей, обусловленность досугового поведения особенностями территориального фактора, выявление механизмов воздействия процессов городской пространственной сегрегации на образ жизни и досуговую активность горожан, поэтому данная тематика оказалась в фокусе исследовательского внимания.

Объектом исследования выступают досуговые городские пространства, в частности, антикафе.

Предмет исследования – особенности досуговых практик как способа реализации досуговых потребностей населения на примере пространства антикафе.

Целью исследования является социокультурное изучение особенностей антикафе как досугового пространства в городской структуре.

Исходя из поставленной цели, были сформированы следующие **задачи исследования**:

1. изучить понятие и формы досуговой деятельности ;
2. изучить современные институты досуговой деятельности:, их характеристики, классификации и формы;

¹Грушин Б. Свободное время. Актуальные проблемы / Грушин Б. — М.: Мысль 1967, 173 с.

²Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга / Дюмазедье Ж. – М.: Вестн. МГУ 1993, 160 с.

³Орлов А.С. Социология рекреации. - М.: Наука, 1995. С.150.

3. рассмотреть антикафе как досуг и досуговую деятельность
4. рассмотреть виды, функции и формы антикафе в городском пространстве г. Владивостока

Источниковая база исследования

Основными источниками для данного исследования послужили материалы, собранные в ходе полевых исследований досуговых пространств (антикафе) города Владивостока.

Теоретико-методологические основы исследования

Так как антикафе – это, в первую очередь, городское досуговое пространство, то для наиболее полного понимания данного феномена, его особенностей и механизмов функционирования, нам необходимо обратиться к исследованиям, изучавшим город как специфическую форму организации социального пространства. Подобными вопросами занимались такие отечественные исследователи как З.Голенкова, Е.Игитханян¹, А.А. Нещадин и Н. И. Горин².

Теоретической основой исследования также послужили концепции организации социального пространства Э.Дюркгейма³, Г.Зиммеля, Т.Парсонса⁴, П.Сорокина⁵.

Кроме того, необходимо обратиться к исследованиям досуга и свободного времени. Исследования И.Бутенко, Л.Михайловой, В.Патрушева, Я.Рощиной⁶ послужили методологическим ориентиром при обсуждении вопросов, касающихся тенденций использования свободного времени.

¹Голенкова З.Т., Игитханян ЕД. Процессы интеграции и дезинтеграции в социальной структуре российского общества//Социс, 1999, № 9, -С.22-32.

²Нещадин А.А., Горин Н.И. Феномен города: социально-экономический анализ. М.: Изограф. 2001. -С.239.

³Дюркгейм Э.«Ценностные» и «реальные» суждения // Социологические исследования. 1991, № 2. -С. 106-114.

⁴Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1997. С. 270.

⁵Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. / Пер. А.Ю. Согомонова. -М.: Политиздат, 1992.

⁶Рощина Я.А. Пространственная поляризация и переориентация // Куда идет Россия?. Трансформация социокультурной сферы и социальная политика / Под общ. ред. Т.И.Заславской. М.: 1998. -С. 178-182

В исследовании были использованы следующие методы: метод терминологического анализа - для определения понятий «досуг», «досуговое пространство», «досуговая деятельность»; метод теоретического анализа - для определения места антикафе в структуре досуговой деятельности, его специфических особенностей, внутреннего содержания, зависимости от многочисленных факторов; социологические методы, в частности, метод стандартизированного интервью - для определения степени востребованности антикафесреди населения.

Структура и объем работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает по 2 параграфа, заключения, списка использованных источников и литературы.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ

1.1. Сущность и формы досуговой деятельности.

Понятие «досуг» мы часто толкуем и понимаем, как отдых, развлечение, удовольствие, игра, свободное время, свобода, рекреация и т.д. Но если говорить научным языком, то досуг - это свободное время, оно нам дано для рекреационной и восстановительной деятельности, а также часть нерабочего времени, которую человек использует как хочет.

Ценность концепций досуга заключается в их многоаспектности. В содержание досуга включаются культурологические, биологические, коммуникативные, оздоровительные, спортивные и другие аспекты, т.е. досуг, может рассматриваться как вид познавательной, преобразовательной и ценностно-ориентационной активности человека, направленный на полноценное развитие его личности. В практической работе удачно сочетаются как организованные формы занятий (в кемпингах, оздоровительных центрах, зонах отдыха), так и индивидуально-групповые, которые сконструированы на самодеятельных началах.

Термин «досуг», в наше время, наиболее часто употребляется в трех значениях: как синоним свободного времени (его части), как синоним нерабочей, то есть свободной деятельности с различными модификациями, как синоним состояния или психологического переживания человека на данный момент времени. Внутри указанных значений существуют различные научные дефиниции. В наибольшей степени это относится ко второму значению, ибо досуг как деятельность обладает обширной типологией.

Если говорить о свободном времени или деятельности человека, то это общественно-историческое явление, часть общественного свободного времени, которая не занята делами производственной или жизненной надобности. Свободное время чаще всего разделяют на два основных подхода:

Экономический — время как расширение внерабочей силы, как средство, превращающее индивида в более развитую личность. Социологический — всестороннее исследование самого феномена социального времени, исследование зависимости свободного времени от социально-исторических и индивидуальных особенностей.

Что бы научиться различать понятия «досуг» и «свободное время» необходимо определить не только содержание, но и функциональную нагрузку человеческой активности. Функциональная значимость досуговой деятельности выражается, прежде всего, в ее эффекте, представляемом как в материально-предметной, так в ориентационной и коммуникативной формах.

Главное качество или эффект досуга - уровень самосознания и самореализацию индивида. Эффект представляет собой не только качественную, но и количественную характеристику поведения индивидуума. Он обозначает познавательную и теоретическую насыщенность деятельности человека, а также и эмоциональную.

Нельзя не сказать следующее, несмотря на то, что у Ж. Дюмазедье «досуг» очень строго разграничивается с другими видами деятельности, такими как религиозные, общественные, семейные и т. д. Среди функций, которые выполняет досуг, он так же, как и отдых и развлечение обозначает функцию развития личности. Этот момент чрезвычайно важный, ведь досуг не ассоциируется с бесполезным проведением времени, исключительно с «ничего неделанием».¹

А такой профессор как М. Каплан, определяя сущность досуга, говорит и о его приобщении к культурным ценностям². Такая точка зрения подтверждается и позицией небезызвестного нам А. Шопенгауэра, он называл досуг венцом человеческого существования, и говорил, что только он делает человека абсолютным обладателем своего «я».³

¹ Дюмазедье, Ж. На пути к цивилизации досуга / Ж. Дюмазедье // Вестн. МГУ. – 1993. – № 1. С. 83–88.

² Каплан М. Досуг в Америке / Нью-Йорк. Изд. Вилли, 1960. С. 77 - 80.

³ Шопенгауэр А.А. Афоризмы житейской мудрости. М.: Мысль, 1990. С. 12 – 13.

Так же можно сказать, что досуг - это деятельность ради собственного удовольствия, развлечения, самосовершенствования или достижения целей по собственному выбору, а не по какой-либо причине. Досуг - это деятельность, которая занимает людей просто потому, что она им нравится.

Вместе с тем учеными не отрицается, что все же основной ролью досуга является рекреация. Именно необходимость в регенерировании физических и морально-психологических сил определяет потребность в досуге. Немецкий ученый Г. Клут считал, что свободное время возникает там, где открывается возможность построить противоположный работе мир, с его собственными ценностями и требованиями, такой мир, в котором энергия человека направлена на отдых, на смягчение напряжения и только самого себя.¹

Но так говорили зарубежные исследователи, а в России досуг никогда не являлся праздным времяпрепровождением. Досуг как пространство всегда заполнялся разнообразным содержанием. Была некая необходимость отдельно взятой личности решать те или иные культурные задачи. Поэтому понять смысл досуга и выявить его функции в принципе возможно лишь в том случае, если заглянуть в его функциональные особенности, то есть выявить тип культуры, и понять, как функционируют разные формы досуга.

Для отечественной истории характерно то, что на разных ее этапах происходил кардинальный разрыв с культурным опытом предшествующих поколений, уход не только от отдельных взятых традиций, но и от культуры в целом. Во многом это объясняет, почему же государство становится регулятором исторического процесса или решающей силой, которая определяет жизнь как общества, так и личности.

Понятие «досуг» и «свободное время» в российской социологии рассматривались в работах Б.А. Грушина², А.В. Неценко, Г.П. Орлова,³ В.Н.

¹Общая социология./ Под. ред. Зборовского Г.Е. М.: Гардарики, 2004. С. 201 - 203.

² Грушин Б. Свободное время. Актуальные проблемы / Грушин Б. — М.: Мысль 1967. С. 25.

³ Орлов А.С. Социология рекреации. - М.: Наука, 1995. С. 35 - 36.

Достаточно полное раскрытие терминов «досуг» и «свободное время» мы видим в Российской социологической энциклопедии, где «свободное время» - это часть времени суток, свободная от труда в общественном хозяйстве и связанного с ним времени удовлетворения физиологических и бытовых потребностей, а «досуг» трактуется как часть свободного времени. При этом виды досуговой деятельности служат как отдыху, так и развитию личности, в частности удовлетворению потребности в развлечениях и общении².

В силу ряда обстоятельств обозначенные нами понятия «свободного времени» и «досуга» исследователи толкуют по-разному. Из-за этого возникает необходимость анализа некоторых из них. Прежде всего, следует отметить, что по вопросу содержания свободного времени мы разделяем точку зрения Г.А. Пруденского, автора исследований проблем рабочего и вне рабочего времени. Свободное время - это лишь та часть вне рабочего времени, которая направлена на отдых, учебу, самообразование, хобби, общественную деятельность, воспитание детей³. Есть много разных концепций социологии досуга, а значит понятия досуга и свободного времени практически сливаются. Это особенно проглядывается в западной школе социологии досуга. Но данная позиция, на наш взгляд, является неприемлемой, хотя такое смысловое слияние двух разных дефиниций отчасти и объяснимо: досуг есть -отдых. Все же первое понятие является двойственным: оно может обозначать отрезок свободного от работы (занятий) времени и одновременно момент отдыха человека.

Г. Орлов, понимает и определяет досуг как комплексность занятий в свободное время, с помощью которых удовлетворяются непосредственно

¹Пименова В.Н. Свободное время в социалистическом обществе. М.: Мысль, 1974. С. 170.

² Российская социологическая энциклопедия / Ин - т соц. - полит. исслед. РАН ; Под. общ. ред. Г. В. Осипова. - М. : НОРМА - АНФРА-М, 1998. С. 386

³Пруденский Г. Проблемы рабочего и вне рабочего времени. М.: Наука, 1972. С. 214 - 215.

физические, психические и духовные потребности ¹, в основном рекреационного характера, а более возвышенная деятельность - это как суммаривидов свободной деятельности как самоцели, в процессе которой наиболее продуктивно прогрессирует личность.

Со свободным временем все иначе. Его можно определять, как часть временного бюджета личности, освобожденную от временных расходов, то есть от обязательной работы, насущных семейных, общественных обязанностей, домашних хлопот, а также от необходимой физиологической жизнедеятельности (сна, питания и пр.).²

Нельзя говорить про досуг и досуговую деятельность, не затронув тему коммуникации и общения. Ведь социальная коммуникация является значимой частью социального взаимодействия. Хотя в некоторых аспектах возможно взаимодействие без коммуникации, но во многих случаях социальные связи без коммуникации невозможны³.

Коммуникация - это взаимообмен информацией, который предполагает нацеленность обеих сторон на ответную открытость партнера. Такой обмен может быть, как и в словесной форме (вербальной), так и в невербальной. Невербальная коммуникация значительно древнее вербальной. Она включает в себя жесты и мимику, танец, музыку, ИЗО, скульптуру и архитектуру. В самом деле инженерные возведения, которые остались от прошлых веков - храмы, дворцы, скульптуры, картины без слов воспроизводят информацию о жизни, чувствах, взаимоотношениях давным-давно умерших людей.

Основополагающей частью социального взаимодействия является социальная коммуникация, как мы уже упомянули выше.

Социальная коммуникация в современном социологическом мире выступает как взаимный обмен между актерами ⁴ смысловой и

¹ Орлов А.С. Социология рекреации. - М.: Наука, 1995. С.150.

² Стрельцов Ю.А. Общение в сфере свободного времени. М.: Инфра-М, 1991. С. 39.

³ Там же. С. 46 - 47

⁴ Актер – действующий объект (индивидуальный или групповой)

оценочной социально значимой информацией, которая оказывает воздействие как на акторов социального взаимодействия, так и на социум в целом. Различают следующие типы социальной коммуникации: по характеру целевой аудитории — межличностную, групповую и массовую; по автору, источнику информации — официальную и неофициальную; по способу трансляции — вербальную и невербальную.

Коммуникация осуществляется абсолютно на любом уровне. Для становления личностью, мы должны овладеть искусством межличностной коммуникации, а также необходимо обучиться коммуникации с самим собой — внутриличностной коммуникации и саморефлексии, то есть мы должны уметь не просто думать и чувствовать, но думать и чувствовать о своих собственных мыслях и чувствах.

Что касается массовой коммуникацией, то она в настоящее время понимается как комплекс современных технических средств, которые позволяют социальному актору прибегать к максимально многочисленной аудитории.

Основные СМИ - телевидение, радио, реклама, пресса и в последнее время интернет. Среди всех средств массовой коммуникации телевидение занимает лидирующие позиции, но его влияние с каждым годом падает, в связи с появлением как раз таки интернета. В наше время социологические исследования демонстрируют явный приоритет всемирной сети в системе методов проведения свободного времени у представителей разных поколений¹.

Культурно-досуговая деятельность становится частью конкретно-исторического кода развития личности, что создает предпосылки для ее интеграции с производственной средой. В реальности досуг становится все более и более регламентируемым и контролируемым типом деятельности. Он

¹Якушина Е.В. Подростки в Интернете: специфика информационного воздействия // Педагогика. 2001. - №4. - С. 12-32

приобретает все более разнообразные формы, которые постепенно становятся взаимозависимыми между собой. Это позволяет организовывать систематическое и целенаправленное создание обстоятельств, которые формируют конкретно-историческую парадигму, а так же модель личности уклада ее жизни. Под моделью личности понимается идеал, образец, то есть комплекс определенных свойств и черт, заставляющих последнюю расценивать общественное мнение как должное. Для общества - это укрепление определенного типа внутренних социальных связей между всеми народностями, между отдельными группами и пластами населения. Такое создание эстетически организованной среды, оказывает свое воздействие на человека в условиях досуга. Оно является одним из элементов социальной политики¹.

Под предметом культурно-досуговой деятельности мы понимаем изучение различных насыщенных механизмов общественного сознания. Оно существует как полное отображение общественной жизни, ее материальных и духовных аспектов. Культурно-досуговая деятельность есть способ индивидуального самоутверждения личности, а также осмысления своего бытия в прошлом, настоящем и будущем².

А объект культурно-досуговой деятельности – это содержание, формы, средства, методы и инструменты интеллектуального и эмоционального воздействия на личность, группу или толпы людей, стабильную и нестабильную аудиторию, разные социальные общности³.

Независимо от аспекта рассмотрения и задач анализа в структуре свободного и досугового времени, так же изучают определенные виды времяпрепровождения (их по данным социологов насчитывают несколько сотен), которые различны по своим функциям и содержанию.

¹ Фрейд З. Толкование сновидений. М.: Азбука Классики. 2003. С. 91 – 97.

² Учебное пособие. «Культурно-досуговая деятельность. / под редакцией В.М.Чижикова и А.Д.Жаркова 1998. С. 56 - 58

³ Там же. С. 58.

Исходя из выше сказанного, к конкретным видам досуговой деятельности мы будем относить:

1) занятия, связанные с потреблением культурных ценностей, индивидуального, коллективно-зрелищного характера; занятия, связанные с отдыхом и развлечением (в том числе занятия физкультурой и спортом, не связанные с профессиональной деятельностью), и пассивный отдых, развлечение в компании, пустое времяпрепровождение, прогулки, занятия антикультурного характера (пьянство, азартные игры и др.);

2) занятия творческого характера. Они не связаны с профессиональной деятельностью - любительский труд по различным ремеслам и пр.¹.

В исследовательской практике существуют попытки классифицировать самые разнообразные виды деятельности, которой люди занимаются на досуге, в свободное время (выделяется ряд специфических категорий: деятельность, связанная с работой; продолжение образования; домашняя работа; организационная работа; воспитание детей; социальные развлечения; шопинг; активный досуг; личные потребности; пассивный досуг).

В качестве примера различных видов деятельности в свободное время можно отнести типологию, предложенную отечественным исследователем В.Н. Пименовой². Типология отражает характер влияния основных видов деятельности на построение всесторонне гармонично развитой личности. В связи с этим, все занятия в свободное время исследователь разграничивает на три основных типа:

1) культурно-творческий тип (общий признак - создание или воспроизведение материальных и духовных ценностей);

2) культурно-потребительский тип (общий признак - потребление духовных ценностей);

3) рекреативный тип (объединяет различные виды отдыха и

¹ Осипов Г. Российская социологическая энциклопедия. М., Норма-Инфра-М, 1998. С. 279 - 280

² Пименова В. Н. Вестник МГЛУ. Выпуск 19 / 2012 г. С. 186 - 193

развлечений)

1

Приведенная выше типология в основном соответствует дифференциации свободного времени на досуговую и более возвышенную деятельность. Исходя из этого, нетрудно заметить, что культурно-творческий и культурно-потребительский типы характеризуют более высокую деятельность в свободное время, а рекреативный тип отражает досуговую деятельность.

Существуют разнообразные виды и формы досуговой деятельности, которые отличаются по своему функционалу. К ним обращаются, определяя место и роль досуга в составе всего времени. Эти функции достаточно многообразны, и в целом можно выделить: во-первых, рекреационную (отдых, регенерирование физической и психической энергии); во-вторых, развивающую (физическое, интеллектуальное, художественное, нравственное развитие личности); в-третьих, деструктивную (явления антидосуга - хулиганство, азартные игры, злоупотребление спиртными напитками, наркотиками, просто «ничегонеделание»).

2

Поскольку выделяют виды досуговой деятельности и «антикультурного» свойства (наряду с творческой деятельностью, развлечениями или просто пассивным отдыхом), нам становится ясно, что не все занятия в свободное время одинаковы. При этом одно и то же занятие в зависимости от отношения к нему личности и того места, которое оно занимает в бюджете времени и образе жизни человека, может являться как конструктивным, так и деструктивным.

Если рассматривая функции и роль досуга в структуре свободного времени, нельзя не согласиться с точкой зрения зарубежных исследователей, а именно А. Фернхема и П. Хейвена. Ученые на обширном фактическом, экспериментальном и теоретическом материале делают выводы о том, что досуг дает большое количество ресурсов для удовлетворения самых

¹ Там же. С. 193 - 194

²Зборовский Г.Е. Социология досуга и культуры. -М., 2006. С. 284

разнообразных психологических потребностей, от наслаждения природой и устранения физических стрессов до социального признания, развития умений и поиска возбуждающих стимулов. На досуге у человека может появляться чувство искажения времени и снижаться уровень тревоги и напряжения. Полностью окунувшись в любимое занятие, человек забывает обо всем. Его внимание концентрируется на более узкой, но более интересной для него области, это и является ключом к приятным ощущениям ¹ .

Исследователи, таким образом, показывают все многообразие функций досугового пространства: от отдыха и развлечения до развития и самореализации, что, на наш взгляд, может являться достаточно полным описанием.

Объем, структура, содержание или способ проведения, а также другие установки, которые могут характеризовать все просторы свободного времени и досуга. Они обуславливаются рядом факторов, выявленные учеными в ходе многочисленных исследований этой сферы жизнедеятельности человека. Прежде всего, такого рода факторы обычно подразделяют на неспецифические (общие) и специфические.

К общим факторам, можно отнести такие, как состав населения по полу и возрасту, размер семьи, уровень доходов на одного члена семьи, размеры жилой площади, объем и качество коммунальных услуг, образование и т. д.

Другая группа - специфические факторы. В основном, они влияют на фонд, макро- и микроструктуру вне рабочего и свободного времени. К таким факторам, в первую очередь, относятся природно-климатические условия, проживание в городе или сельской местности и иногда некоторые национальные особенности строя жизни населения².

А что же тогда принадлежит к субъектам социально-культурной деятельности? К ним относятся многочисленные социально-культурные

¹Ферхнем А., Хейвен П. Личность и социальное поведение. — СПб.: Питер, 2001. С 253 - 257

²Ферхнем А., Хейвен П. Личность и социальное поведение. — СПб.: Питер, 2001. С. 257 - 258

институты, учреждения и организации, с помощью которых осуществляются накопление и трансляция (передача) культурного опыта, познание культурных форм общественной жизни, приобретение громадного объема культурологических знаний.

Социально-культурные институты в самом широком смысле связаны с любыми из государственных, общественных образований (центров, комплексов, одно - или многопрофильных организаций, учреждений и т.д.). Они обладают социальной ценностью, целенаправленностью, организованной структурой, достаточной временной надежностью.

Прежде всего необходимо подчеркнуть широкий диапазон термина «социально-культурный институт». Им обозначаются семья, государственные и муниципальные структуры, производственные объединения и предприятия, негосударственные общественные и коммерческие организации, система народного образования, СМИ и многочисленные специальные учреждения социально-культурного направления: филармонии, музеи, и т.д. ¹

Абсолютно каждый из этих институтов вносит совместной социально-культурной деятельности людей первоклассную определенность, авторитетность как для отдельной личности, так и для групп людей, для общества в целом ².

Главная мощь или суть социально-культурного института в том, что он организованно сплачивает людей для совместной деятельности по удовлетворению социально-культурных потребностей человека или решению конкретных социально-культурных миссий. Однако среди них существует внутренняя градация. Одни из институтов официально учреждены и организационно оформлены (например, система общего образования, сеть

¹ Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. М., 2004. С. 235-236.

² Ярошенко Н.Н. Социально-культурная деятельность: парадигмы, методология, теория: монография. М., 2000. С. 129

клубных, библиотечных и других культурно-досуговых учреждений), зачастую имеют общественный авторитет и выполняют свои функции в масштабах всего общества, в широком социально-культурном контексте. Другие создаются намеренно. Некоторые, складываются постепенно в процессе длительной объединённой социально-культурной деятельности, зачастую они формируют целую историческую эпоху. К ним, например, относятся многочисленные неформальные группировки и досуговые общности, традиционные праздники, обряды, ритуалы и другие такого рода социально-культурные стереотипные формы. Они выбираются добровольно теми или иными социально-культурными группами, очень часто детьми либо подростками¹.

¹ Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. М., 2004. С.239 - 240.

1.2 Современные институты досуговой деятельности: характеристика, классификация, формы.

Социальные институты (*insitutum* — учреждение) — ценностно-нормативные комплексы (ценности, правила, нормы, установки, образцы, стандарты поведения в определенных ситуациях), к ним также относятся органы и организации, которые обеспечивают их реализацию и утверждение в жизни социума¹.

Ни для кого не секрет, что все элементы общества переплетаются между собой общественными отношениями — связями, возникающими междусоциальными группами и внутри них в процессе материальной (экономической) и духовной (политической, правовой, культурной) деятельности.

В ходе развития общества некоторые соединения могут отмирать, некоторые — рождаться. Связи, доказывающие свою полезность для общества, упорядочиваются и становятся общезначимыми образцами, а в дальнейшем повторяются из поколения в поколение. Чем устойчивее эти полезные для общества связи, тем крепче само общество².

Нам уже стало известно, что элементы общества, представляющие стабильные формы организации и регулирования общественной жизни называются социальными институтами. Такие институты общества, как государство, образование, семья и т.д., упорядочивают социальные отношения, регулируют деятельность людей и их поведение в социуме³.

Далее можно выявить основную цель социальных институтов — это достижение неизменности в ходе эволюционирования человеческого общества. В соответствии с этой целью давайте выделим функции таких институтов:

¹Грицанов А. А. Энциклопедия социологии. Издательство «Книжный Дом», 2003. С. 65

²Парк Р. Социология, сообщество и общество (фрагменты) // Социальные и гуманитарные науки. РЖ. Серия 11. Социология. 2000. № 3. С.150-161.

³Бабосов Е.М. Прикладная социология. Мн.: ТетраСистемс, 2000. С. 264.

1. Удовлетворение потребностей общества;
2. Регуляция социальных процессов (в ходе которых обычно эти потребности удовлетворяются)¹.

В самом широком смысле слова под социальными институтами следует понимать специфические социокультурные формирования, которые обеспечивают относительную устойчивость связей и отношений в пределах социальной организации общества. Некоторые из них - исторически обусловленные способы организации, регулирования и проецирования различных форм социальной, в том числе и культурной, активности. Социальные институты выросли в ходе формирования человеческого общества, общественного разделения труда, становления отдельных видов и форм отношений между людьми. В таком институте культура, по сути дела, "объективируется", или проще сказать предмечивается; получает должный социальный статус тот или иной аспект культурной деятельности, закрепляется его характер, оговариваются способы его функционирования и репродуцирования².

С институтами культуры все немного иначе. К ним относят созданные обществом формы организации духовной жизни людей: научную, художественную, религиозную, образовательную. Соответствующие им институты: наука, искусство, образование, церковь – подталкивают к накоплению социально значимого знания, ценностей, норм, опыта, а также осуществляют передачу богатств духовной культуры от поколения к поколению, от одной группы к другой. Существенной частью культурных институтов считают коммуникационные институты, производящие и распространяющие информацию, выраженную в символах. Все перечисленные институты формируют специализированную деятельность людей, учреждений на базе установленных норм и правил. Каждый из них

¹Грицанов А. А. Энциклопедия социологии. Издательство «Книжный Дом», 2003. С. 72

²Фролов С. С. Социология. Учебник. Для высших учебных заведений. Раздел III. Социальные взаимосвязи. Глава 3. Социальные институты. М.: Наука, 1994. С. 31.

закрепляет определенную статусно-ролевую структуру и выполняет специфические функции¹.

Общество, так или иначе, представляет собой очень сложную систему социокультурных институционализированных образований. Это как совокупность экономических, политических, правовых, нравственно-этических, эстетических, ритуальных и прочих отношений. С точки зрения социологии к наиболее фундаментальным социальным институтам, присутствующим в большинстве, если не во всех, социокультурных образованиях, следует отнести собственность, государство, семью, производственные ячейки общества, науку, систему коммуникативных методов (действующих и внутри, и вне социума), воспитание и образование, право и т.д. Благодаря им происходит функционирование общественного конструкта, осуществляются процессы инкультурации и социализации индивидов, обеспечивается преемственность поколений, передаются навыки, ценности и нормы социального поведения².

К общим признакам социокультурного института относятся:

- выделение в социуме определенных элементов "культурных объектов", осмысление необходимости их обособления и регламентированной циркуляции в масштабах всего сообщества.

- выделение круга "культурных субъектов", которые выливаются в процессе культурной деятельности в специфические отношения, обусловлено это характером культурного объекта; придание деятельности субъектов регламентированного и более или менее устойчивого характера.

- организацию субъектов культуры, и ее объектов в определенную формализованную систему, которая внутри статусно различенная, а также обладающая определенным статусом в масштабах всей общественной организации.

- существование специфических норм и правил. Они регулируют как

¹Соколов, А.В. Феномен социокультурной деятельности / А.В. Соколов // СПб. 2003. С. 42.

²Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. М., 2004. С. 267.

круговорот культурных объектов в обществе, так и поведение людей в рамках института.

- присутствие социально-культурно-значимых функций института, интегрирующих его в неделимую систему социокультурного функционирования, которая в свою очередь обеспечивает его участие в процессе интеграции последнего.

В обществе социальные институты культуры также выполняют ряд важных функций. К числу таких можно отнести следующие:

- регулирование деятельности членов общества в рамках предписываемых последним социальных отношений. Культурная деятельность носит регламентированный характер, и именно благодаря социальным институтам "выковываются" регулятивные регламенты, которые соответствуют им. Каждый институт обладает системой правил и норм, которые закреплены и стандартизированы культурным взаимодействием. Они делают его и предсказуемым, и коммуникативно реальным; соответствующий социокультурный надзор обеспечивает определенный уклад и рамки, в которых протекает культурная деятельность каждого отдельно взятого лица.

- создание запаса для культурной деятельности того или иного характера. Делается это для того, чтобы конкретные культурные проекты могли реализовываться в границах сообщества, для них необходимы соответствующие условия - этим напрямую занимаются социальные институты.

- инкультурация и социализация индивидов. Социальные институты призваны обеспечивать вхождения в культуру, приобщения к ее ценностям, нормам и правилам, подготавливать к расхожим культурным поведенческим моделям, а также знакомить человека с символическим порядком.

- обеспечение культурной интеграции, устойчивости всего социокультурного организма. Функция, обеспечивающая процесс взаимодействия, взаимозависимости и взаимответственности членов

социальной группы, которые происходят под эгидой институциональных правил. Интегративность осуществляется посредством институтов, она необходима для координации деятельности внутри и вне социокультурного ансамбля, без нее он не сможет выжить.

- обеспечение и налаживание коммуникаций. Коммуникативные ресурсы социальных институтов культуры непохожи друг на друга: одни специально предназначены для транслирования информации (например, современные СМИ), другие имеют довольно узкие возможности для этого, но в первую очередь они призваны выполнять другие функции (например, архивы, политические организации, образовательно-воспитательные учреждения); консервация культурно-значимых регламентов, феноменов, форм культурной деятельности, их сохранение и репродуцирование¹. Культура не развивалась бы без возможности хранить и передавать накопленный опыт - тем самым обеспечивается преемственность в развитии культурных традиций.

Субъект культуры или же творец, этой самой культуры - это конкретный индивид (социальная группа), созидающий культурные ценности, нормы, цели, правила, обычаи, социальные клише и т.д. Он также потребляет и лично усваивает объекты культуры².

В целом можно во всех подробностях рассмотреть вереницу субъектов деятельности: индивид (личность) - малая (контактная) группа - социальные институты общности (классы, этносы, субэтносы, профессиональные группы, поколения и т.д.) - учреждения, организации, объединения (партии, союзы, коммерческие группы и т.п.) - страны-государства, региональные сообщества, человечество (родовой субъект). Каждое из этих образований выступает как субъект культуры. Поэтому мы имеем право говорить о культуре личности, о национальной, молодежной культуре, о культуре

¹ Учебное пособие. «Культурно-досуговая деятельность. / под редакцией В.М. Чижикова и А.Д. Жаркова 1998. С. 63 - 69

² Денисов Н. Субъекты социокультурного развития для XXI века. Краснодар. 1999. С. 50.

Запада или Востока, о родовой (общечеловеческой) культуре ¹ .

Из выше сказанного можно выделить, что может быть субъектами культуры. Субъектами могут быть:

- личность (культура личности);
- социальная группа (молодежная культура и т.п.);
- социальные организации (культура предприятия, профессиональная трудовая культура);
- социальные институты (культура воспитания, экономическая, правовая культура, научная, светская, религиозная, нравственная культура и т.п.);
- классы (пролетарская культура, буржуазная культура);
- этносы (этническая и национальная культура, русская культура и т.п.);
- региональные сообщества (Культура Запада и Востока);
- человечество в целом (общечеловеческая культура).

Функционирование культуры общества обеспечивается при помощи деятельности социальных институтов культуры. К ним относятся учреждения культуры и досуга (филармонии, музеи, консерватории и т.п.), учреждения образования, творческие организации, культурная политика государства, учреждения охраны наследия и накопления информации, СМИ и т.п. Социальный институт рассматривается как система стойких общественных взаимодействий социальных структур, которые служат для того, чтобы удовлетворять потребности людей, являющиеся константой культуры. Сама культура в этом смысле представляется в виде сложной организованной общности взаимосвязанных положений².

К современным институтам досуговой деятельности отлично подходит клуб. Если смотреть на клуб, как на объединение, которое действует на

¹Российская социологическая энциклопедия / Ин - т соц. - полит. исслед. РАН ; Под. общ. ред. Г. В. Осипова. - М. : НОРМА - АНФРА-М, 1998. С. 277

²Болгов В.И. Социологический анализ новых форм социокультурной жизни // Социс. 2003. - №2. - С. 34-37.

основаниях согласования личных потребностей молодого населения, социального заказа государства (министерств, органов по работе с детьми и молодежью разных уровней) и локального сообщества (групп взрослого населения), при этом воплощая важную социальную функцию. В таком пространстве удовлетворяются коммуникативные, социокультурные, образовательные, информационные требования различных категорий детей и юношества

1

К главным методическим принципам любительского творчества – свободное волеизъявление граждан, самоорганизация и самоуправление, равноправие, избирательность интересов и различных форм досуговой деятельности².

Давайте попробуем перечислить основные типы любительских объединений или же клубов по интересам (официально зафиксированы в положении о любительских объединениях и клубах по интересам :

1. Общественно-политические клубы (политические клубы, клубы избирателей, клубы философов, клубы международников, воинов защитников). Здесь ведется различная работа по организации таких клубов. Основные места реализации: парки, музеи, общежития, предприятия, дома культуры.

2. Производственно-технические клубы (клубы технического творчества - радио, моделирование, картинг и др.; дизайн; компьютерная техника; и др.). Привлекательным, но пока еще малодоступным, направлением является техническое творчество. Участие молодого населения в техническом творчестве способствует не только формированию у них разносторонней технической культуры, навыков конструктивного мышления и деятельности, но также приводит к расширению познания в прочих видах науки и техники. Имеются различные формы участия культурно-досуговых и внешкольных учреждений в распространении технического. Безусловно,

¹ Денисов Н. Субъекты социокультурного развития для XXI века. Краснодар. 1999. С. 69.

² Там же. С. 70

развитие такого вида творчества во власти заинтересованности административных органов и наличия профессиональных кадров. На сегодняшний день растет популярность к клубы-квесты в реальном времени, оснащенные новомодными техническими устройствами, такие квесты расположены чуть ли не на каждом шагу. Так же растут и компьютерные клубы, где любители часами и ночами просиживают у компьютеров, которые привлекают подростков и молодежь реалистичными компьютерными играми, сочинением музыки на любые стихи, созданием кино и мультипликации.

3. Клубы естественно-научной направленности. Это чаще всего клубы любителей природы, селекционеров, цветоводов и садов, любителей астрономии, физики и многие другие.

Неисчислимость форм и методов поисковой и исследовательской работы привлекает большое количество ребят в библиотеки, музеи, клубные учреждения. Там подростки могут встретиться с участниками краеведческих и экологических экспедиций, своими глазами лицезреть события всякого рода, самостоятельно проводить наблюдения, работать в фондах музеев. Все больше и больше среди школьников и студентов стало модным участие в экспедициях научных институтов и общественных организаций.

4. К объединениям физкультурно-оздоровительной направленности относят: клубы «моржей», любителей бега, туризма, фанатские кружки, клубы народных спортивных развлечений и игр, скейтбординга, граффити и т.д.

Но проблема оздоровления разновозрастных групп населения всегда была насущна, а особое внимание уделялось организационной работе с подрастающим поколением. Сегодня - это главная цель всех учебных и внеучебных учреждений, различных кружков, ибо медицинские исследования последних лет говорят нам о том, что каждый второй ребенок имеет достаточно серьезные проблемы со здоровьем.

5. Объединения коллекционеров-собирателей существуют сегодня повсеместно. Взрослые и дети собирают самые разнообразные вещи

(зачастую просто «хлам»), начиная от конфетных оберток и спичечных этикеток до видеофильмов и картин. Но если раньше клубы коллекционеров относились к объединениям художественной направленности, то с принятием нового положения о клубах по интересам и любительских объединений (1986 г.)¹ коллекционеры выбились в отдельную группу. Действующие клубы филателистов, фонофонистов, филокартистов, нумизматов можно встретить и сегодня.

б. Объединения художественной направленности (любителей музыки, театра, кино, изобразительного искусства, литературы, танца, песни, фотоискусства, декоративно-прикладного творчества, фольклорные клубы и т.п.)

Диапазон жанров искусства в самодеятельных коллективах обширен - кружки, студии, любительские объединения, клубы по интересам, способствующие развитию самодеятельности и инициативы масс. В них применяются и используются всевозможные формы организованного досуга, содействующие приобщению неорганизованного населения к участию в социально-культурной деятельности в поле свободного времени. Объединения художественной направленности зачастую разделяют на две группы: учебно-творческие и искусствоведческие. В свою очередь учебно-творческие делятся на авторские и исполнительские коллективы².

Деятельность всех клубов по интересам и любительских объединений осуществляется по следующим основным видам: познавательная, пропагандистская, учебно-исследовательская, коллекционно-собираТЕЛЬская и организаторская. Закреплено это в положении о клубах по интересам и любительских объединениях за 1986 год³.

¹Положение о любительских объединениях, клубах по интересам. СССР.: 1986.

²Жаркова, С. Деятельность учреждений культуры: учеб. Пособие / С. Жаркова. 3-е изд. Испр. и доп. - М.: МГУКИ, 2003. С. 197

³Положение о любительских объединениях, клубах по интересам. СССР.: 1986.

Тенденции к институционализации коммуникационной сферы существуют и по сей день. Связаны они с необходимостью переосмысления в адекватном направлении и онтологии управления в этой среде, с заглавной целью приведения их в гармонию. Управление в условиях актуального коммуникационного типа благополучия культуры (экранной, мультимедийной) можно определить, как основанное на принципах обратной связи целесообразное информационное влияние социальных институтов или отдельных индивидуумов на отношения, коммуникации, связи, возникающие и осуществляющиеся в постоянно меняющихся формах, обуславливающих подвижный, неустойчивый, контекстуальный и ситуационный онтологический портрет современной социокультурной реальности. Эти институты воздействуют на сферу «социума» и предстают как процесс производства, распространения и продвижения такого функционального параметрасоциальной информации как имидж. Это отражается в организации коммуникативных процессов в социуме и воздействии на общество через обратную связь в виде корреляции с социальными структурами общества. Также обеспечивает информационное взаимодействие социальных субъектов интегрированного общественного склада ума, представленного как общественное мнение¹.

В современной реальности коммуникационные институты становятся в наше время тем орудием, посредством которого общество через систему сосуществующих социальных институтов осуществляет регулирование макро- и микроуровней жизнедеятельности общества через социкоммуникационную функцию культуры. В настоящее время важнейшая миссия социокультурных институтов оказывается реализация культурной политики общества по социализации в инкультурации своих членов, которая проводится организованным и систематическим образом в различных формах воздействия как на индивидуальных субъектов общества, так и на

¹ Цветкова. Е. Функциональный ресурс коммуникационных институтов культуры. // Вестник НГТУ им. Р. Алексеева. М.: 2003. С. 59

стабильные социальные группы населения. Это протекает в условиях сегодняшнего трансформирующегося общества на базе существующего информационного арсенала и с учетом состояния этих информационных запасов в тенденциях динамики мировой и локальных культур¹.

У имиджа есть особое место в реализации регулятивной функции коммуникационных институтов. Он выступает и рассматривается как важнейшее звено в информационно-коммуникативной среде социальной действительности. Он также является средством активизации и интенсификации человеческих ресурсов.

Нельзя не отметить, что имидж является эффективным способом коммуникации. Нельзя не рассматривать в контексте культуры, ведь именно культура является рычагом социального наследования. Символическая «всемогущество» имиджа на сегодняшний день распространилась на все объекты социального бытия. Связано это с активностью коммуникационных институтов культуры, которые индивидуально ориентированы на производство, предназначены для трансляции и распространения в управляемом регламенте социальной информации, которая воплощена в символах и дающая ключ к их пониманию в виде культурных кодов².

Опираясь на текст выше мы попытаемся дать определение имиджевой коммуникации. Для начала - это феномен массовой коммуникации. Ее формирование и функционирование происходит по законам массовой коммуникации, существуя в рамках массовой культуры. Имидж имеет двойственную натуру: его функциональная палитра проявляется не только в конструктивной, но и деструктивной поверхности, это зависит от социокультурных факторов и направленности «имиджевой активности» стратегических субъектов. Деятельность таких субъектов имиджевой

¹ Там же. С. 59

² Цветкова, Е. Функциональный ресурс коммуникационных институтов культуры. // Вестник НГТУ им. Р. Алексеева. М.: 2003. С. 60

коммуникации зачастую направлена и на совершенствование культурного пространства, и на его разложение. Имидж создается этими группами в качестве информационного сырья, ориентированного на цель и оцениваемого относительно этой цели, а, следовательно, фиксирующего направленность и мощь имиджевой активности разноуровневых сторонников такой коммуникации, ибо сфера ее развертывания – массовое и общественное сознание.

Если говорить про коммуникативно-управленческую функцию, то она становится особенно активна в постиндустриальную эпоху, так как присущая ей мультимедийная коммуникация имеет добавочные возможности влияния на аудиторию в условиях отсутствия непосредственного восприятия информации и подмена ее другой информацией. Эта информация устроена в соответствии с целями того или иного стратегического субъекта (группы, организации, государства). В таком случае имидж, коммуникативное пространство которого оказывается перенагруженным фиктивными символами легко может превратиться в фактор дезорганизации социально-культурной системы¹.

¹Цветкова. Е. Функциональный ресурс коммуникационных институтов культуры. // Вестник НГТУ им. Р. Алексеева. М.: 2003. С. 60

Глава 2. АНТИКАФЕ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ И ФОРМА ДОСУГА

2.1. Антикафе как форма досуга

В нашем динамично и стремительно развивающемся мире люди постоянно находятся в поиске более качественных видов удовлетворения своих потребностей. Это заставляет предпринимателей предлагать новые способы удовлетворения этих потребностей. Естественно, это приводит к появлению новых форм и видов деятельности.

Сфера услуг на сегодняшний день играет важнейшую роль в удовлетворении потребностей общества и самого человека. По мере возникновения в нашей стране информационного общества, роль сферы услуг с каждым днем стремительно растет, поскольку потребности населения будут кардинально возрастать и меняться, а их разнообразие постоянно расширяться.

Развитие сферы услуг и повышение ее эффективности удовлетворения потребностей общества непрерывно связаны с нововведениями. В качестве инновации в сфере услуг выступает результат деятельности, способствующий более плодотворно удовлетворять нужды потребителей¹.

В последнее время среди молодежи, считается крутым вести здоровый образ жизни. Растет планка нравственности и мобильности, модно быть интеллектуалом, именно поэтому современной молодежи нужны инновационные платформы для проведения и организации досуга, к ним можно отнести антикафе или же как назвал его Ольденбург «Третье место» в своей работе с одноименным названием².

¹Носкова Н.А. Инновационная деятельность в сфере услуг: Современные научные исследования и инновации, 2012. -№ 6. С. 43

²Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкановой. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 68

Антикафе (тайм-кофе, третье место и иногда коворкинг) - это новомодная концепция заведений, в которых оплата производится не за выпитое и съеденное, а за количество времени, которое вы находитесь в заведении, что является относительной чертой. Так почему же все-таки «анти-»? Да потому что не есть приходят люди в антикафе, а общаться, творить и позабыть о всех заботах и хлопотах, что окружают за порогом этого самого заведения.

Сам термин «антикафе» появился примерно в начале 2012 года. Сначала он использовался для заведения с названием «Бабочки». В этом же году начали активно открываться подобного рода точки по всей России и не только. Только лишь в конце 2014 года насчитывалось несколько сотен таких антикафе в 8 государствах (РФ, США, Франция, Англия, Финляндия, Германия, Словакия, Чехия)¹. В 2018 году похожие пространства можно найти в различных странах, причем открываются они не только в больших городах, но и в провинциальных. Хотя, для маленьких городков обычно актуальны только антикафе-коворкинги — прочие варианты, ввиду немногочисленного населения, в них вряд ли смогут выйти с прибылью.

Самое большое количество антикафе насчитывается в России (и вообще в странах СНГ) — в столице. Всего таких заведений больше сотни (на конец 2017 года), из которых минимум половина открылись 1-2 года назад.

Самые популярные московские тайм-кафе, такие как «Бабочки», «Циферблат» (одно из первых антикафе в России, а может быть и во всем мире), «Checkpoint» (наверно самое огромное антикафе во всем мире, в нем насчитывается около 16 залов, причем каждый из залов имеет свой стиль и уникальность). Во Владивостоке тоже существовало антикафе «Третье место» (с двумя большими залами и маленьким залом-кинотеатром).

¹Логинова Н. А. Антикафе как новое пространство для культурно-досуговой деятельности и творческой реализации личности // Человек в мире культуры. 2014. — № 4. С. 7-9

Но почему же антикафе иногда именуют «Третье место»? Впервые концепцию «Третьего места» представил Ольденбург в своей работе «Третье место», где он рассуждает о том, что характер и настрой такого места оптимистичны, оно поднимает дух и настроение. Цель встречи там – наслаждаться компанией других, не всегда близких и знакомых людей, получать наслаждения от новизны общения с ними, их характеров, а не погрязать в жалости по поводу их неудач.

Американский социолог Рей Ольденбург в 1982 году написал: «Первое место – это дом, где вы живете. Второе – где вы постоянно работаете. Крайне важны третьи места, *thirdplace*, – городские пространства для учебы, работы и деловых встреч». Теория «третьего места», пришла к нам с Запада, где такие пространства работают уже давно, долго и успешно, и только недавно начинают становиться модными в России, где на рубеже XXXXI веков складывается виртуальная, или Интернет-культура¹.

Термин «третьего места» Р. Ольденбургом основывается на том, что это пространство, свободное как от рамок и ограничений офисной комнаты, так и от домашнего будничного быта – многофункциональные места, где можно было бы в полной мере осуществлять любую деятельность, какой бы она не была. Это «нейтральные места для социального взаимодействия». Это «антикафе», как мы уже и говорили выше, это также и «коворкинги» – новая форма организации общего рабочего пространства, где сотрудники разных областей разрешают свои рабочие задачи бок о бок в одном помещении².

В своей работе Ольденбург описывает восемь ключевых характеристик «третьих мест»:

1. Нейтральное пространство – место, а которое люди приходят в любое время в зависимости от их желаний и предпочтений.

¹Иновационные форматы организации молодежных кафе / С. И. Башевой, Э. И. Кузнецова // Сервис в России и за рубежом. 2013. — № 5. С. 66-74

²Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкаковой. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 41 – 48

2. «Уравнивающее» пространство – безразличие к социальному или экономическому статусу человека, все посетители «равны». Отсутствие социальных, расовых, финансовых или каких-либо других ограничений доступа способствует духу сообщества, интересу к человеку как к личности.

3. Беседа – основная деятельность; удовлетворение потребности человека в неформальном общении, отсутствие ограничений и формальностей.

4. Доступность и размещение – расположение в шаговой доступности, ощущение комфорта и доброжелательности при посещении.

5. Завсегдатаи – наличие постоянных посетителей. Именно они создают особенную атмосферу конкретного места, придают ему характер и свои особые черты.

6. Неприметность – домашний уют и спокойствие. Пожалуй, самая основная внешность «третьих мест», в них отсутствуют пафос и напыщенность.

7. Настроение – игривое, умиротворенное – постоянное настроение «третьего места».

8. Дом вдали от дома – «третье место» становится вторым домом для людей, здесь они ощущают комфорт, уют и спокойствие. Они знают, что их здесь всегда ждут¹.

По принципу «третьего места» все заведения обязаны в современных реалиях переосмысливать свою деятельность и свои функции – библиотеки, кинотеатры, университеты, ведь они помимо выполнения основной задачи, в целях привлечения посетителей начинают заманивать их новыми акциями и дополнительными услугами, которые в первую очередь определяются как места «тусовки». Труд «третьих мест» отвечает просьбам возрастающей социальной мобильности, из этого вытекают и появляются новые виды

¹Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкаковой. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 70 - 74

занятости – фриланс, малые формы бизнеса, дистанционный труд, заметное исчезновение границ между отдыхом и работой, запросы на интеллектуальный досуг и достаточно мощная конкуренция на рынке свободного времени и развлечений¹.

Быть может в прошлом место, которое было похоже на «третье место» можно было бы назвать библиотекой. Ведь XX веке библиотека была пространством для работы, учебы, приятного утреннего чтения и новых знакомств. Но сегодняшние библиотеки вынуждены прибегать к более новым методам расширения аудитории, обрастать новым функционалом, ибо острая необходимость в них и их ресурсе пропала, как раз-таки с «прилетом» новых информационных технологий. Более ранними предвестниками «третьих мест» считаются аристократические салоны, где люди так же реализовывались вне работы и дома. Салон разрешал проблемы социализации, вместе с тем он был местом решения деловых вопросов и политических обсуждений. При этом кружок дебатов мог соседствовать с компанией, мирно разыгрывающей партию в шахматы. В «третьем месте» XXI века – анти-кафе или коворкинге не так тихо, как в библиотеке, и не так шумно, как в салоне. При этом «третьи места» шаг за шагом вырезают привычные офисные помещения, уютные кофейни и хаотичные клубы². В чем же все-таки заключается их неочевидное и привлекательное превосходство?

С появлением Интернета в 1990-е годы популярность охватила форма организации рабочего времени, как фриланс – это работа, которая может выполняться, как и дома, так и вне, главное при себе иметь ноутбук. А срок сдачи работы предоставляется в любое время. Работая на дому, человек все более отдалялся от общества, при этом теряя потребность в повседневных

¹ Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) №5 (14). 2015. С. 64 - 65

² «Быть самим собой»: социокультурное пространство антикафе в контексте города / И. В. Бабаян, А. Д. Любимова, Е. Ф. Русакович // Вестн. Саратовского гос. техн. ун-та. 2014. Т. 4, № 1. С. 212—217

поверхностных контактах¹. «Третьи места» помогают преодолеть эту обособленность в пользу активной социализации. Такие работники-одиночки становятся аккумулятором чувства принадлежности к какой-либо социальной группе.

Библиотеки и салоны нельзя в полной мере считать предтечами «третьих мест», работающих сейчас, хотя бы потому, что своему появлению последние обязаны всеми любимому Интернету. Это всегда пространства, которые совмещают в себе характеристики пространства реального с нереальным, то есть виртуальны. Если с характеристиками реального пространства все понятно – коворкинг, антикафе и прочие менее распространенные виды «третьих мест», которые всегда приятно благоустроены, часто помещение с многофункциональным архитектурно-технологическим решением. А вот на характеристиках виртуального пространства стоит остановиться подробнее.

Виртуальное пространство – пространство сети Интернет, в нашем случае, это то, что лишено заранее заданных характеристик, строимое самим его обитателем – пользователем. То же происходит и с пространством «третьего места» – оно формируют в большей степени под влиянием самих участников, и в меньшей – стены².

Центральная деятельность «третьего места», будь то тайм-кафе или коворкинг, всегда прикрыта и сопровождается немалым количеством дополнительных мероприятий – вечеринок, лекций, мастер-классов, ярмарок, выставо, квартирников. То есть, именно мероприятия – event – составляют, скажем так, будни «третьего места». Большое внимание в деятельности этих мест уделяться менеджменту в области социокультурной деятельности.

¹ Чаплашкин Н. Фриланс как социальное явление. // Человек и труд. № 7, 2012. С. 44 - 46

² Богачева Е.А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях: Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4 [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.scienceeducation.ru/118-14478

Следует уточнить, что, несмотря на свою различность, третьи места – места не для всех. Как и любое другое досуговое учреждение, они ранжируются по видам. Если коворкинг – то в большинстве своем это будет пристанищем тихой интеллигенции – дизайнеров, айтишников. В антикафе публика – молодежь – школьники и студенты, чей возраст варьируется в зависимости от специфики пространства. Однако, сами являясь новаторским решением, «третьи места» дружелюбны по отношению к нововведениям и являются легко преобразующейся и развивающейся площадкой для дальнейших преобразований и видоизменений. Они всегда рады открыть свои двери представителям совершенно различных социальных групп и профессий. Так, например, в Москве уже существуют рабочие пространства для столяров и плотников, которые выстроены по принципу традиционного коворкинга – «Открытая Мастерская» и «Дар Труда». ¹

Похожие места содержат в себе большой потенциал в сфере скд, и абсолютно очевидно, что на их сформировавшейся базе и успешном функционировании должны быть обращены значительные силы и средства. Екатеринбург имеет все условия для существования универсальных пространств, в частности, именно здесь в 20008 г. был открыт первый в России коворкинг «Башня», правда его деятельность была прекращена из-за острого экономического кризиса. Владивосток тоже не отстает от таких пространств и в 2015 году был открыт первый в городе коворкинг «Коворкинг DOM», а в далеком 2009 первое антикафе «Отдел культуры». Десятки подобных, успешно развивающихся антикафе и коворкингов доказывают, что идея «третьего места» применима и к «суровым» российским социокультурным условиям.

Можно констатировать, что «информационная революция», которая началась в России в 90-е годы медленно, но уверенно перешла в революцию,

¹ Статья «Коворкинг: 18 месяцев спустя» -Режим доступа: <http://habrahabr.ru/>

которую Запад определил, как «революцию рабочего и досугового пространства».

Данное заведение несет культурный характер и такое же времяпровождения. Здесь есть все для общения и отдыха, здесь встречаются люди разнообразных профессий, независимо от социального статуса каждого – музыканты, поэты, фотографы, певцы, художники, композиторы, дизайнеры и просто хорошие люди. Антикафе объединяет их. Несет положительную социально-психологическую направленность – здесь не распивают спиртное и не курят табак, активно включаются в процессы межличностного общения, демонстрируют креативные качества ¹ .

Антикафе это прежде всего заведение с особым интерьером, включающим, помимо банальных столов и стульев, тут присутствуют диваны, мягкие пуфики, игровые приставки, настольные игры, книги и журналы, музыкальные инструменты, многофункциональные устройства (принтер, сканер, ксерокс), зарядные устройства для телефонов/смартфонов, флипчарт(офисные мольберты), проектор и аудио оборудование, Wi-Fi, компьютеры общего пользования и т.п. ²

В каждом антикафе есть бесплатный бар, в котором представлен определенный ассортимент продуктов. Обычно – это печенье, разные виды чая, кофе, конфеты, но можно встретить и дополнение в виде пирожных, хлопьев с молоком, фруктов, соков, мороженого и т.д. Помимо этого, многие тайм-кафе оснащены кухней, предлагающей дополнительное платное меню, по которому можно заказать себе еду (обычно это авторская кухня с оригинальными названиями блюд). Очень часто антикафе сотрудничают с заведениями питания, предоставляющими услуги доставки еды, но нельзя

¹История первого в России антикафе. Секретами делится его создатель Иван Митин// [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://novabiz.ru/articles/istoriya-pervogo-v-rossii-antikafe-sekretami-delitsya-ego-sozdatel-ivan-mitin.html>

² Там же.

забывать, что сюда можно захватить еду с собой¹.

В антикафе, можно увидеть и найти все, что угодно: концерты, спектакли, перфомансы, выставки, мастер-классы, лекции и творческие эксперименты, воркшопы, встречи с профессионалами разных сфер и медиа-персонами, ролевые игры, театральные представления, творческие мастер-классы, бизнес-тренинги, лекции по личностному росту, турниры по настольным играм и т.д. Помимо этого в некоторых антикафе возможна аренда залов для проведения дня рождения, организации встречи с партнерами, презентации проекта и др.².

Конечно, можно не согласиться, с тем, что антикафе являются чем-то инновационным, однако пока еще в сфере услуг не существовало схожих площадок, где организация досуга рассматривалась именно с такой точки зрения как в антикафе, а именно как услуга готовая к потреблению³.

Антикафе, непосредственно, является новым феноменальным пространством для реализации культурно-досуговой деятельности. Как мы уже говорили выше, это небольшое пространство, где посетители обладают большей свободой, нежели чем в традиционных кафе и ресторанах. Основной целью посещений таких мест является не утоления голода, а приятное времяпрепровождение, развлечения, посещение тематических вечеров, мероприятий в кругу друзей или же просто знакомых, нельзя не отметить и утоление душевных потребностей. И именно поэтому к традиционному названию прибавилась приставка «-анти».⁴

¹ А. Пестова. Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования. № 2. 2017. С. 183 - 184

² Логинова Н.А. Антикафе как новое пространство для культурно-досуговой деятельности и творческой реализации личности / Н.А. Логинова // Человек в мире культуры. №4, 2014. С. 15.

³ Там же. С. 17.

⁴ Логинова Н.А. Антикафе как новое пространство для культурно-досуговой деятельности и творческой реализации личности / Н.А. Логинова // Человек в мире культуры. №4, 2014. С. 7 - 8.

Творцом данной формы культурно-досугового пространства стал Сергей Митин, переработавший идею ДенизСаретта. Именно Дениз открыла кафе в американском городе Солт-Лейк Сити, основанное на правилах «плати, сколько хочешь». В нашей стране эта идея сработала, но не на все сто процентов. Поэтому была задана оплата, за пребывание в таком заведении¹.

А первое кафе такого рода открылось в России в 2010 году и называлось оно «Дом на Дереве»

В большинстве случаев выбирается помещение с несколькими комнатами или же большой одной. Естественно, должна присутствовать домашняя и уютная обстановка. Особенность, как мы уже говорили, является то, что гости платят не за пищу и напитки, а за время пребывания в кафе. Обычно это 1-2 рубля за минуту. Посетители могут свободно разгуливать по пространству заведения, наливать себе напитки и угощаться различными сладостями (печенье, хлопья). По желанию можно принести еду с собой или заказать прямо в кафе, как бы странно это не звучало. Но это АНТИкафе. Подобные места посещают люди разных возрастных категорий, так что распитие спиртного и курение в антикафе запрещается.

Если говорить про расценки данной форм организации, то они тоже имеют свою определенную уникальность. Посетители оплачивают время нахождения в таком пространстве. Типовая цена пребывания в антикафе составляет примерно 2 рубля за одну минуту, за первый час. Следующие часы будут гораздо меньше, у кого-то 1,5 рубля, у кого-то и вовсе 1 рубль. В общем можно сказать, что цены варьируются от 60 рублей за один час, до 150 рублей. Однако в некоторых тайм-кафе существует ограничение по

¹История первого в России антикафе. Секретами делится его создатель Иван Митин// [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://novabiz.ru/articles/istoriya-pervogo-v-rossii-antikafe-sekretami-delitsya-ego-sozdatel-ivan-mitin.html>

сумме – стоп-чеки. Например, если гость насидел на 500 рублей, то больше он не заплатит, но пребывать в антикафе может¹.

Посетитель при входе в заведение получает специальную карту, администратор вводит номер карты в программу, после этого начинается отсчет времени пребывания согласно установленным тарифам. Когда гость уходит, он отдает карту обратно администратору, где карта так же сканируется, отсчет времени посещения прекращается, а посетитель оплачивает предъявляемый счет к оплате согласно времени посещения в заведении. По желанию может быть распечатана квитанция. Постоянным клиентам зачастую выдаются именные карты, устанавливаются индивидуальные скидки. Учитывается общее время и количество посещений.

Кроме того, в антикафе ведется расписание различных мероприятий на неделю и любой желающий может на них прийти.

Это пространство, как и любое другое выполняет ряд определенных функций:

1. *Развивающая функция.* В антикафе проводятся всевозможные мастер-классы, тренинги, лекции. Так же большой выбор книг, научных журналов, статей.

2. *Развлекательная функция.* Делаются игровые вечера, именуемые как игротеки. В антикафе немалый выбор настольных игр, книг и журналов. Устраиваются кинопоказы и разные соревнования по компьютерным и приставочным играм.

3. *Творческая функция.* Антикафе свободное пространство готовое принять и помочь создать любое творчество. Разнообразные выставки, мастер-классы, вечера для творческой самореализации².

¹История первого в России антикафе. Секретами делится его создатель Иван Митин// [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://novabiz.ru/articles/istoriya-pervogo-v-rossii-antikafe-sekretami-delitsya-ego-sozdatel-ivan-mitin.html>

² Логинова Н.А. Антикафе как новое пространство для культурно-досуговой деятельности и творческой реализации личности / Н.А. Логинова // Человек в мире культуры. №4, 2014. С. 9.

Основная аудитория антикафе — это:

1. Фрилансеры (дословно – свободные работники) всех категорий. Зачастую это веб-дизайнеры и веб-разработчики, а так же SMM- и SEO-специалисты, маркетологи;
2. Стартаперы и молодые предприниматели (в антикафе «рабочего» углубления или же коворкинга, часто можно найти специалиста-фрилансера нужного профиля в свой проект);
3. Творческие люди (этих в антикафе полным-полно, в основном — писатели, художники; что уж говорить приходят люди и играют на гитарах, скрипках и других музыкальных инструментах, собирая вокруг себя небольшой круг слушателей);
4. Просто обычные люди, в основном — студенты (как компанией, так и проходящие для знакомств поодиночке) Им нравится проводить время в коллективе, но они не имеют такой возможности.

5. Дети и подростки (так как в антикафе много различных настольных игр и приставок, подрастающему поколению всегда найдется развлечение и задор) Приходят в тайм-кафе и те, кто просто хочется посидеть в спокойной обстановке почитать книгу (как образовательную, так и художественную). В основном это те, у кого дома условия не позволяют этого делать — студенты «перегруженных» общежитий, или те, у кого много родственников в небольшой квартире¹.
Посещение таких заведений актуально и для путешественников на время пересадок. Если до рейса нужно ждать несколько часов — это не обязательно делать на шумном вокзале — можно отправиться в антикафе, где всегда, абсолютно всегда, найдется человек или компания которой будет приятно пообщаться иностранным гостем².

¹История первого в России антикафе. Секретами делится его создатель Иван Митин// [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://novabiz.ru/articles/istoriya-pervogo-v-rossii-antikafe-sekretami-delitsya-ego-sozdatel-ivan-mitin.html>

² Там же.

В системе маркетинговых коммуникаций антикафе, также нужно применять инновационные подходы, ведь новые виды удовлетворения потребностей требуют новых способов реализации. Бюджет данных заведений отнюдь невелик, и начальство старается использовать малозатратные коммуникационные средства. Немалый рост популярности социальных сетей среди юзеров почти сразу заставил рекламодателей рассматривать их как потенциально увлекательный и плодотворный канал для коммуникаций. Однако еще более весомыми для использования соц. сетей в роли рекламного канала стало то, что соц. сети направлены на поддержку общения друг с другом и позволяют осуществить ведущую потребность многих рекламодателей — вместо монолога с потребителем вести с ним конструктивный диалог¹.

Создатели антикафе энергично пользуются этим каналом коммуникации, создают группы в контакте, фэйсбуке, интаграмме, и с их помощью, так же с помощью информационного контента влияют на потенциальных потребителей. Социальные сети и антикафе они взаимосвязаны и не могут друг без друга, ибо являются заглавным местом взаимодействия с потребителями. Помогают проводить мониторинг, как самих потребителей, так и их желаний. Способствуют отслеживанию реакции на внедрение новых услуг. Заглавными преимуществами соц. сетей как коммуникативного орудия являются: зачастую это невысокая стоимость, основная направленность идет на потребителей, эффективная статистика отчетов, большой, я бы даже сказал огромный, охват аудитории².

Можно также сказать, что антикафе - инновационная форма удовлетворения потребностей в сфере досуговых услуг. Это пространство

¹ Бабаян И. В., Любимова А. Д., Русакович Е. Ф. «Быть самим собой»: Социокультурное пространство антикафе в контексте города // И. В. Бабаян, А. Д. Любимова, Е. Ф. Русакович // Вестник Саратовского государственного технического университета № 1 (77) Т. 4, 2014.

² История первого в России антикафе. Секретами делится его создатель Иван Митин // [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://novabiz.ru/articles/istoriya-pervogo-v-rossii-antikafe-sekretami-delitsya-ego-sozdatel-ivan-mitin.html>

соответствует основным чертам инновации: реализация новой идеи, практическая реализуемость в социальной среде, способность удовлетворить определенные, зачастую необычные, запросы потребителей, а также получение экономического результата. Однако управление антикафе предполагает применение различных подходов инновационного маркетинга.

Как правило, антикафе несет нестандартный формат работы. Это заключается в том, что одновременно развиваются разные направления организации досуга в рамках пространства конкретного заведения. Данные формы досуга становятся доступными для посетителей антикафе и только, что обуславливает популярность исследуемого публичного пространства среди молодого населения. Тайм-кафе предлагает своим гостям (именно так называют посетителей в таком заведении) возможность провести время за веселыми играми – видеоприставки, настольный теннис, твистер и др¹.

Пространство организовано таким образом, дабы человек, не желающий проводить время за шумными весельями, мог уединиться и отдохнуть, например, почитать книгу или спокойно посидеть в интернете. Как правило, в анти-кафе есть шкафы с художественной литературой, но данная форма досуга не является востребованной. Руководители заведений отмечали, что книжные полки, скорее служат для создания уюта, так как посетители практически не пользуются возможностью насладиться чтением увлекательной литературы². Чтение книги становится единичным случаем, нежели тенденцией: «В одно время приходил пацаненок, книжку читал» (Дмитрий, Владивосток, главный директор и создатель антикафе «Отдел культуры»).

Среди гостей неформатного заведения есть люди, рассматривающие данное место как модный тренд, которого стараются придерживаться. Г. Зиммель объяснял следование моде социально-психологическими

¹Носкова Н.А. Инновационная деятельность в сфере услуг: Современные научные исследования и инновации, 2012. - № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// web.snauka.ru/issues/2012/06/15039](http://web.snauka.ru/issues/2012/06/15039)

²Донецкова Я. Феномен Антикафе как инновация в досуговых услуг. ЕСУ №5 (14). 2015. С. 65

механизмами, прежде всего - механизмом подражания¹. Соответственно совсем не обязательно, что молодежь считает антикафе интересной для себя формой проведения досуга, скорее, они стараются подражать своим друзьям, которые являются завсегдатаями необычного пространства. Каждый поход в антикафе, как правило, сопровождается фотосессией и дальнейшим размещением снимков в социальных сетях с целью оповещения своего окружения о следовании модным тенденциям во всем, в том числе и в проведении досуга.

Как показывают исследования, основной целевой аудиторией антикафе является молодежь в возрасте от 15 до 29 лет. Чаще всего они коммуникабельны, любящие подобный вид отдыха. У них есть время и небольшие денежные средства для посещения антикафе².

Нельзя оставить без внимания оригинальность организации пространства новоформатных заведений и интерьер. Несмотря на то, что антикафе является сферой публичного пространства, особенностью интерьера способствуют созданию домашней стилистики, атмосферы уюта и комфорта. Это пространство, наполненное предметами быта, которые окружают человека дома: уютные диваны, подушки, ковры, телевизор³.

Давайте попробуем выделить плюсы и минусы такого рода заведения.

Все те, кто однажды зашли в тайм клуб уже втянуты в субкультуру свободного пространства, где выражение «время – деньги» становится вполне себе реальным. Есть немало преимуществ, которые открывает новый формат тайм клубов:

- Для занятых людей есть хороший вариант легко и просто расширить свой

¹Г. Зиммель: "О социальной дифференциации. Социологические и психологические исследования" (1890) С. 347 - 381

²Помыткина Л. Антикафе: возможности и перспективы. Международный научный журнал «Символ науки» №4. 2017. С. 144 – 145

³ История первого в России антикафе. Секретами делится его создатель Иван Митин//[Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://novabiz.ru/articles/istoriya-pervogo-v-rossii-antikafe-sekretami-delitsya-ego-sozdatel-ivan-mitin.html>

ареал общения, а также отличный шанс найти друзей и товарищей по интересам и возможно даже найти свою вторую половинку.

- Если вы только что приехали в город и переживаете, что никогда не знаете и вообще не знаете об этом городе ничего — достаточно посетить местное антикафе, чтобы завести полезные знакомства среди тусовки «аборигенов» (так называют себя частые гости антикафе). Они расскажут, что да как и возможно в дальнейшем станут хорошими и верными друзьями.

- Время в интернет-кафе обычно стоит не дешевле, чем цена времени антикафе. Но в компьютерном кафе вам предоставят только доступ в всемирную паутину, а чай/кофе только за отдельную оплату. А вот тайм-кафе предлагает и зону комфорта, и свободный wi-fi (иногда с компьютерами) + сладости бесплатно, часто установлена «безлимитная» кофемашина.

- Подходящее место для тренингов, фотосессий, концертов, игротек (турниры по настольным играм или видеоиграм). Администрация заведения всегда увлечена в посещаемости и находит лучших организаторов. - Антикафе уже стали привычными точками любителей компьютерных и настольных игр, анимешников, гиков (любителей комиксов), фрилансеров и в целом активной молодежи. Часто это обуславливается тематикой заведения¹.

Надо отметить и некоторые реальные недостатки свободного пространства:

-В большинстве антикафе нельзя курить, кроме электронных сигарет, впрочем это расстроит только курильщиков.

- Оплата за время обязательна для всех, то есть сложно пригласить друзей на вечеринку или день рождения, если они не согласны платить за время. Но часто выдаются электронные карты на определенное количество человек или делается скидка в честь Дня Рождения и для большой компании обычно выделяют отдельный зал (если такой есть).

¹ Что такое антикафе? [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://neocafe.ru/articles/chto-takoe-antikafe>

- Наконец, вы можете любить настольные или компьютерные игры, но не любить слишком много общения или шумные компании. Если же вы приходите в антикафе поработать — возможно будет сложно сосредоточиться, когда вокруг шум и гам. Тогда же вам лучше пойти в соседний коворкинг¹.

¹Что такое антикафе? [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://neocafe.ru/articles/что-такое-antikafe>

2.2 Антикафе в пространстве города Владивостока.

В нашем прекрасном городе Владивостоке тоже есть несколько подобных мест. На сегодняшний функционирует 4 антикафе в разных районах города, а именно:

- Jefferey'sCoffee (творческая тайм-кофейня, где так же проводятся мастер-классы, игротеки, просмотры фильмов и многое другое)

- Котокафе Валерьяныч (где главная фишка заведения – общения с животными, а именно с котами)

- Цех (в основном, это место для проведения лекций и мастер-классов, но также можно выпить чашечку кофе или чая)

- Gallery&More (арт-пространство в историческом центре города, где под одной крышей расположился хостел, галерея и небольшая тайм-кофейня)

Существовало еще 2 антикафе, которые правда закрылись, но их нельзя оставить без внимания, а именно: «Третье место» и «Отдел культуры». Одно из них мы рассмотрим более подробно.

Антикафе «Третье место» - новый вид отдыха жителей Владивосток и дальнего востока в целом. Пространство располагается в самом центре нашего города, а именно на Светланской в Старом Дворике Гума. Чай, кофе, печенье – все это абсолютно бесплатно, платишь только за время, проведенное там.

Гостей привлекает не только уютное и домашнее пространство, но и множество мероприятий, которые устраиваются для всех желающих. На каждый день составлено расписание, с которым можно ознакомиться вофициальной группе «Третьего места» вконтакте. Каждый найдет мероприятие, так сказать, себе по душе.

Помимо сладостей и более 50 мероприятий в месяц для гостей «Третьего места» предлагаются: более 300 настольных игр (крупнейшая коллекция в городе), куча художественно и научной литературы, которая постоянно пополняется и дополнить её может любой желающий. Гитара, синтезатор, игровые приставки (Sega, X-Box, SonyPlayStation), настольный

хоккей, бесплатный Wi-Fi. Помимо этого, есть отдельная комната-кинотеатр, где проводятся кинопоказы, но если у гостя есть флэшка с фильмом, то он всегда может себе устроить кинопросмотр.

Главными инструментами продвижения являются социальные сети и «сарафанное радио». Организация следит за качеством и это создает позитивное впечатление у посетителей, тем самым, привлекая новых.

Стоит отметить, что «Третье место» прекрасно выполняет все функции подобного рода заведения:

1. Развитие. Английский клуб (любой желающий может прийти в определенный день и пообщаться с иностранцами) Всевозможные лектории и научные выставки встретят вас на просторах большого зала «Третьего места». На территории присутствует компьютер, принтер, то есть любой, кто хочет позаниматься или поработать может воспользоваться им. Или же прийти со своим ноутбуком, подключится к вайфаю и спокойно сидеть и заниматься и др.

2. Развлечение. Огромный выбор настольных и приставочных игр. Каждые выходные проводятся соревнования по настольному футболу, настольным играм и др. Примерно раз в месяц помещение арендуют под какую-либо вечеринку и любой желающий может прийти и подвигаться в ритме танца.

«Мафия», «Бункер» и различные психологические игры, так же встретят вас в пятничные вечера. Развлечься получится и взрослым, и подросткам, и детям.

3. Творчество. Поэтические вечера, занятия танцами, йогой. Открытое пространство для молодых креативных художников, фотографов и других творческих личностей.

Рынок тайм-кафе во Владивостоке открыт уже более четырех лет. За это время появилось около десятка похожих пространств. Для того чтобы быть конкурентноспособным и привлекать новых посетителей приходится совершенствовать конкурентные качества заведения. Главным

преимуществом ИП «Третье место» является, как раз-таки, отдельный зал-кинотеатр. Он пользуется особой популярностью среди гостей заведения, его часто арендуют по детские дни рождения, мастер-классы и другие подобного рода мероприятия.

Но это еще не все. «Третье место» арендует большой зал под проведения игр ЧКГ (Что? Где? Когда?), куда чуть ли не каждый день приходят умы города Владивостока посостязаться друг с другом, дабы выйти на российский уровень.

Поучаствовать может абсолютно каждый. Для этого надо только собрать команду из шести человек, зарегистрироваться на официальном сайте ЧКГ, прийти в «Третье место» в определенный день и бороться с главными «мозгами» нашего города.

Большинство развлечений, которые предлагаются гостям в «Третьем месте», привычны, скорее, приватной сфере, нежели публичной. Например, становится реальным опробовать игровые приставки, удобно расположившись на мягком диване, скоротать время за шашками или настольными играми, поработать на стационарном компьютере, заняться чтением художественной литературы или просто посмотреть любимое кино. Домашнюю атмосферу передают различные угощения – кофе, чай, печенье, которые гости могут употреблять в неограниченном количестве: «Это как дома, придешь также, попьешь чаю с друзьями, там, в те же самые настольные игры поиграешь. А здесь тебе и огромный выбор их...» (Александр, Владивосток, частый посетитель антикафе «Третье место»). Создание уюта направлено на то, чтобы каждый посетитель ощущал комфорт, вел себя естественно без поддельных масок: «Там наверно даже как-то ты раскрепощаешься быстрее, чем ты сидишь в обычном ресторане, пьешь кофе, ну говоришь, говоришь, а тут ты играешь, как-то и в процессе игры ты общаешься и взаимодействуешь с людьми, и как-то ну... не так напряжно, наверно» (Иван, Владивосток, посетитель антикафе «Третье место»).

Для молодежи, которая, как правило, не имеет постоянных доходов, это антикафе является доступным: «Если человек не хочет что-то заказывать, то заказ непременно нужно сделать, а здесь хочешь просто сиди там, отдыхай, там, хочешь пей, хочешь ешь... делай что хочешь» (Алексей, Владивосток, посетитель антикафе «Третье место»). Молодое поколение, организуя свой досуг, не ставит перед собой цель – удовлетворить потребность в еде, для них на первое место выходит общение и забавное времяпрепровождение: «Я могу и дома поесть, попить... Я люблю чем-то заниматься еще. А здесь занятий очень много, и как бы ты понимаешь, за что ты платишь. Ты платишь еще за настольные игры и за настольный хоккей, и за «Х-Вох». То есть, для меня чай и печенье не настолько на самом деле принципиальны, это просто сопровождение к этому» (Александр, Владивосток, частый посетитель антикафе «Третье место»).

Несмотря на то, что формат предполагает отказ от рамок, воспроизводящих понятие нормы, которой необходимо соответствовать, в подобных местах есть определенный набор правил, которые устанавливают поведение посетителей. В частности, руководством таких заведений продвигается идея возможности проведения досуга без употребления алкоголя и табака.

В антикафе запрещается использовать нецензурную брань. Руководители заведений рассматривают в данной санкции воспитательную функцию, позволяющую молодежи пересмотреть свои ориентиры и ценности: «Я запрещал ругаться. Вот услышал мат, я говорю: «Я сейчас выгоню». «Все- все, мы больше не будем. Все-все» ... Везде были запреты такие, и в итоге сейчас эти ребята приходят» (Дмитрий, Самара, руководитель и главный директора антикафе «Третье место»). Этический кодекс, действующий в рамках антикафе, воспроизводит определенные социокультурные настройки для современной молодежи, приучает основам здорового образа жизни, формирует нормы поведения, свободные от различного рода аддикций.

В современной городской жизни не город формирует характер и пристрастия его жителей, а, наоборот, его жители. В наше время именно молодёжь переформатирует городское пространство в соответствии со своими представлениями о комфортном городе. Владельцы неформатных заведений используют свой бизнес для создания ячейки гражданского общества, места встречи жителей близлежащих домов с книгами, журналами, игрушками для детей. Образно говоря, предпринимательство питает не только тело, но и душу, и новоформатные заведения становятся одним из проявлений этой деятельности. Молодые граждане развивают новые креативно-творческие практики в сфере занятости, досуга, культурного потребления, социальной и гражданской активности¹

¹ Бабаян И. В., Любимова А. Д., Русакович Е. Ф. «Быть самим собой»: Социокультурное пространство антикафе в контексте города/И. В.Бабаян, А. Д. Любимова, Е. Ф. Русакович//Вестник Саратовского государственного технического университета № 1 (77) Т. 4, 2014. С. 216

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Город является особым типом социальной общности, функционирующей на основе интеграции социально обособленных групп населения. Досуг в системе институализированных досуговых практик выступает одной из характеристик развития городского сообщества, средством свободной самореализации его членов, достижения социальной интеграции и общественной стабильности. В рамках индивидуальной досуговой деятельности создается значительная часть личностного потенциала, реализующегося затем в структуре образа жизни горожанина.

Досуг - это один из видов социальной активности человека, который осуществляется в свободное от работы и основных социальных обязанностей время. Досуг напрямую связан с реализацией различных потребностей индивида: духовных, физических и др. и предполагает осознанный выбор вида активности. Досуговая деятельность в высшей степени зависит от социальных и культурных условий жизни человека и обусловлена, с одной стороны, уровнем культурного развития самой личности, что проявляется в системе запросов и целевых установок, а с другой стороны, теми возможностями, которые общество предоставляет человеку для реализации его интересов.

Досуг в равной степени значим и для личности, и для общества, поскольку органично сочетает в себе жизненно важные установки, ценности, паттерны современной культуры, отражает духовные интересы и потребности, обеспечивает демократические права и свободы человека. В социокультурном отношении досуг располагает богатыми возможностями реализации духовно-нравственного, художественно-эстетического, творческого и рекреативного потенциала личности, социальной группы, общества. Таким образом, опираясь на современное понимание предназначения досуга, культурно-досуговую деятельность можно определить, как систему профессиональной и общественной деятельности, стимулирующую социально-культурную активность, духовное развитие

личности и социума в условиях свободного времени. В более широком контексте культурно-досуговая деятельность представляет собой общественно-значимый способ активного отношения личности и социума к действительности, проявляющийся в производстве, распространении, потреблении ценностей культуры в сфере досуга.

В рамках данного исследования было выявлено значение понятия «досуговая деятельность», выявлены основные её формы и характеристики. Кроме того, были выявлены основные факторы, влияющие на характеристики досуга: половозрастной состав индивидов, уровень дохода, климат и пр.

Также нами был проведён анализ современных институтов досуговой деятельности, были выявлены основные их характеристики и формы.

Нами также была подробно рассмотрена концепция «третьих мест», разработанная Р. Ольденбургом, и включающая в себя основные характеристики нового типа досуговых пространств, актуальных для современного общества. Труд «третьих мест» отвечает просьбам возрастающей социальной мобильности, из этого вытекают и появляются новые виды занятости – фриланс, малые формы бизнеса, дистанционный труд, заметное исчезновение границ между отдыхом и работой, запросы на интеллектуальный досуг и достаточно мощная конкуренция на рынке свободного времени и развлечений.

Кроме того, в данном исследовании были выделены базовые составляющие антикафе, как одной из форм «третьего места», существующих в современной системе городских досуговых пространств. Антикафе выполняет множество функций, а именно рабочую, позволяющую комфортно работать удалённо; развивающую, так как на территории антикафе проводятся различные тренинги, мастер-классы, лекции и прочее; развлекательную и коммуникативную. Данные функции принципиально отличают антикафе от других видов досуговых пространств и делают их одними из наиболее востребованных в современном мире.

Кроме того, нами была рассмотрена история возникновения концепции «антикафе» в России и мире. Выявлена история становления и популяризации третьих мест в системе досуговых учреждений. Также был проведён сравнительный анализ антикафе, функционирующих на данный момент в городе Владивостоке. Выявлены основные их функции и механизмы влияния на социокультурные настройки для современного молодого поколения, способы формирования норм поведения и влияния на облик современного городского пространства.

Список источников и литературы

1. Источники

1.1. Источники опубликованные

1. Закон РФ от 9 октября 1992 г. N 3612-І «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (с изменениями от 23 июня 1999 г., 27 декабря 2000 г., 30 декабря 2001 г., 24 декабря 2002 г., 23 декабря 2003 г., 22 августа 2004 г., 31 декабря 2005 г., 3 ноября, 29 декабря 2006 г.) // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 19 ноября 1992 г., №46, ст. 2615

2. Решение Коллегии Минкультуры РФ от 29.05.2002 N 10 "О некоторых мерах по стимулированию деятельности муниципальных учреждений культуры" (вместе с "Примерным положением о государственном и муниципальном учреждении культуры клубного типа", "Примерным положением о клубном формировании культурно-досугового учреждения") // Документ опубликован не был. – Доступ из СИС «Консультант Плюс»

3. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. : (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ30 декабря 2008 № 6-ФКЗ и № 8 – ФКЗ) // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

2. Литература

2.1 Книги (исследования) и авторефераты

4. Акимова, Л.А. Социология досуга. М., 2003. — 123 с.

5. Бабосов Е.М. Прикладная социология. Мн.: ТетраСистемс, 2000. – 264 с.

6. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995. – 456 с.
7. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. - М., 1988. – 567 с.
8. Болгов В.И. Социологический анализ новых форм социокультурной жизни // Социс. 2003. – 175 с.
9. Бурдьё П. Структуры, Habitus, Практики / Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. // Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1995. – 545 с.
10. Виноградский В.Г. Социальная организация пространства./ М.: Наука, 1988. – 376 с.
11. Вишняк, А.И., Тарасенко, В.И. Культура молодежного досуга. К., 1999. -72 с.
12. Грицанов А. А. Энциклопедия социологии. / М.: Книжный Дом., 2003. – 465 с.
13. Грушин Б. Свободное время. Актуальные проблемы / М.: Мысль 1967, - 200 с.
14. Денисов Н. Субъекты социокультурного развития для XXI века. Краснодар. 1999. – 364 с.
15. Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга / Дюмазедье Ж. – М.: Вестн. МГУ 1993, - 160 с.
16. Зиммель Г. О социальной дифференциации. Социологические и психологические исследования / М.: Наука, 1890.– 381 с.
17. Зборовский Г. Е. Общая социология. / М.: Гардарики, 2004. – 340 с.
18. Зборовский Г.Е. Социология досуга и культуры. -М., 2006. – 284 с.
19. Каплан М. Досуг в Америке / Нью-Йорк. Изд. Вилли, 1960. – 367 с.
20. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. М., 2004. – 432 с.
21. Киселева Т.Г. Теория досуга за рубежом. Курс лекций. М., 1992. – 321 с.

22. Лаврецова, С.В. Пути реализации культуросозидающего потенциала досуга. / СПб, 2004. - 236 с.
23. Мискевич, А.Б. Человек в свободное время. Минск, 1989. – 120 с.
24. Михеева, Н.А. Управление социально-культурной средой. СПб., 2005. -217 с.
25. Мяло, К.Г. Время выбора: молодежь и общество в поисках альтернативы. М.: Прогресс, 1991.- 253 с.
26. Наркулов, Д. Культура быта и свободное время. Ташкент, 1989. – 231 с.
27. Нещадин А.А., Горин Н.И. Феномен города: социально-экономический анализ. М.: Изограф. 2001. – 239 с.
28. Омельченко, Е.Л. Молодежь: открытый вопрос. Ульяновск, 2004. – 296 с.
29. Орлов А.С. Социология рекреации. - М.: Наука, 1995. - 354 с.
30. Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1997. – 456 с.
31. Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1997. – 338 с.
32. Пименова В.Н. Свободное время в социалистическом обществе. М.: Мысль, 1974. – 365 с.
33. Пруденский Г. Проблемы рабочего и вне рабочего времени. М.: Наука, 1972. – 215 с.
34. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. / Пер. А.Ю. Согомонова./ М.: Политиздат, 1992.– 489 с.
35. Соколов, А.В. Феномен социокультурной деятельности / А.В. Соколов // СПб. 2003. – 321 с.
36. Стрельцов Ю.А. Общение в сфере свободного времени. М.: Инфра-М, 1991. – 473 с.
37. Ферхнем А., Хейвен П. Личность и социальное поведение. — СПб.: Питер, 2001. – 376 с.

38. Фрейд З. Толкование сновидений. М.: Азбука Классики. 2003. – 453 с.
39. Шопенгауэр А.А. Афоризмы житейской мудрости. М.: Мысль, 1990. – 543 с.
40. Ярошенко Н.Н. Социально-культурная деятельность: парадигмы, методология, теория: монография. М., 2000. – 129 с.
41. Ярская-Смирнова Е. Специальное и темпоральное измерение нетипичности // Пространство и время в современной социологической теории / Под ред.
42. Ю.Л.Качанова.-М.: Изд-во Института Социологии РАН, 2000, - 587 с.

2.2 Статьи

43. Алисов, Д.А. Социокультурный облик городской молодежи в условиях «перестройки» и современных реформ //Вестник Омского университета. №3. 1996. – 134 с.
- 44.Бабаян И. В, Любимова А. Д, Русакович Е. Ф. «Быть самим собой»: социокультурное пространство антикафе в контексте города // Вестн. Саратовского гос. техн. ун-та. 2014. Т. 4, № 1. - 217 с.
45. Башева С. И. Инновационные форматы организации молодежных // Сервис в России и за рубежом. 2013. — № 5. – 187 с.
46. Большакова, О.А. Современные приоритеты в повседневной жизни студенческой молодежи: учеба в вузе и оплачиваемая работа. М.: ИС РАН, 2004. – 156 с.
- 47.Бочарова, О., Лернер, А. Особенности образа жизни подростков //Мониторинг общественного мнения. 1998. № 6. – 197 с.
48. Бутова, Т.Г. Маркетинговые исследования культурного досуга // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. - №3. – 234 с.
- 49.Вебер М. Класс, статус, партия // Социальная стратификация. Выпуск 1. Сборник статей под. ред. Е.В.Шокина. Москва. 1991. - 453 с.
50. Голенкова З.Т., Игитхянян ЕД. Процессы интеграции и дезинтеграции в социальной структуре российского общества//Социс, 1999, № 9, - 123

51. Головин, В.В., Лурье, М.Л. Идеологические и территориальные сообщества молодежи: мегаполис, провинциальный город, село // Этнографическое обозрение. 2008. № 1. – 254 с.
52. Донецкова Я. Феномен Антикафе как инновация в досуговых услуг. ЕСУ №5 (14). 2015. – 283 с.
53. Дубин, Б. Группы, институты и массы: Культурная репродукция и культурная динамика в сегодняшней "России // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 1998. № 4. — 186 с.
54. Дюркгейм Э. «Ценностные» и «реальные» суждения // Социологические исследования. 1991, № 2. – 489 с.
55. Дюмазедье, Ж. На пути к цивилизации досуга / Ж. Дюмазедье // Вестн. МГУ. – 1993. – № 1. - 234 с.
56. Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) №5 (14). 2015. – 241 с.
57. Зубок, Ю.А., Чупров, В.И. Молодежь в общественном воспроизводстве: проблемы и перспективы. РАН. Институт социально-политических исследований М., 2000. – 195 с.
58. Логинова Н. А. Антикафе как новое пространство для культурно-досуговой деятельности и творческой реализации личности // Человек в мире культуры. 2014. — № 4. – 154 с.
59. Носкова Н.А. Инновационная деятельность в сфере услуг: Современные научные исследования и инновации, 2012. -№ 6. – 172 с.
60. Осадчая, Г.И. Стиль жизни молодых горожан: трансформация и региональная дифференциация// Социс.- 2002.- №10. – 143 с.
61. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкановой. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 195 с.
62. Парк Р.Э. Человеческая миграция и маргинальный человек // Социальные и гуманитарные науки. Социология. Серия 11. №3. 1998, - 178 с.

63. Парк Р. Социология, сообщество и общество (фрагменты) // Социальные и гуманитарные науки. РЖ. Серия 11 .Социология. 2000. № 3. – 161 с.
64. Пестова. А. Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования. № 2. 2017. – 184 с.
65. Пименова В. Н. Вестник МГЛУ. Выпуск 19 / 2012. – 193 с.
66. Помыткина Л. Антикафе: возможности и перспективы. Международный научный журнал «Символ науки» №4. 2017. – 194 с.
67. Рощина Я.А. Пространственная поляризация и переориентация // Куда идет Россия? Трансформация социокультурной сферы и социальная политика / Под общ. ред. Т.И.Заславской. М.: 1998. – 235 с.
68. Цветкова. Е. Функциональный ресурс коммуникационных институтов культуры. // Вестник НГТУ им. Р. Алексеева. М.: 2003. – 354 с.
69. Чаплашкин Н. Фриланс как социальное явление. // Человек и труд. № 7, 2012. – 175 с.
70. Якушина Е.В. Подростки в Интернете: специфика информационного воздействия // Педагогика. 2001. - №4. – 165 с.

2.3 Электронные ресурсы (удаленного доступа и CD)

71. Богачева Е.А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях: Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4 [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.scienceeducation.ru/118-14478
72. Носкова Н.А. Инновационная деятельность в сфере услуг: Современные научные исследования и инновации, 2012. - № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// web.snauka.ru/issues/2012/06/15039](http://web.snauka.ru/issues/2012/06/15039)
73. Статья «Коворкинг: 18 месяцев спустя» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/>
74. История первого в России антикафе. Секретами делится его создатель Иван Митин // [Электронный ресурс]. – режим доступа:

<http://novabiz.ru/articles/istoriya-pervogo-v-rossii-antikafe-sekretami-delitsya-ego-sozdatel-ivan-mitin.html>

75. Что такое антикафе? [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://neocafe.ru/articles/что-такое-антикафе>

76. Антикафе «Отдел культуры», официальная группа ВКонтакте [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://vk.com/welcome_vl

77. Антикафе «Третье место», официальная группа ВКонтакте [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://vk.com/3place_vl

78. Антикафе «Gallery&More», официальная группа ВКонтакте [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://vk.com/galleryandmore>

2.5 Справочная литература

79. Жаркова, С. Деятельность учреждений культуры: учеб. Пособие / С. Жаркова. 3-е изд. Испр. и доп. - М.: МГУКИ, 2003. – 342 с.

80. Осипов Г. Российская социологическая энциклопедия. М., Норма-Инфра-М, 1998. – 280 с.

81. Российская социологическая энциклопедия / Ин - т соц. - полит. исслед. РАН; Под. общ. ред. Г. В. Осипова. - М.: НОРМА - АНФРА-М, 1998. – 386 с.

82. Учебное пособие. «Культурно-досуговая деятельность. / под редакцией В.М.Чижикова и А.Д.Жаркова 1998. – 468 с.

83. Фролов С. С. Социология. Учебник. Для высших учебных заведений. Раздел III. Социальные взаимосвязи. Глава 3. Социальные институты. М.: Наука, 1994. – 654 с.

84. Новикова, И.А. Организация досуга подрастающего поколения в США. Учебное пособие по специализации "Культурно-просветительская работа среди детей и подростков". СПб: СПГИК, 1991. — 356 с.