

کافی شاپ و زندگی شهری

پایگاه داده‌های اجتماعی و فرهنگی



انتشارات تِسا

به نام خداوند گردون‌سپهر
خداوند ماه و ماهید و مهر

سرشناسه	فاضلی، نعمت‌الله، ۱۳۴۲-
عنوان و نام پدیدآور	کافی‌شاپ و زندگی شهری / نویسنده: نعمت‌الله فاضلی؛ زیر نظر: علی‌اصغر محکی؛ مشاور: حسن‌عماری؛ به سفارش اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران
مشخصات نشر	تهران: تپسا، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	۷۱ ص؛ مصور، ۱۴/۵ × ۲۱
فروست	نگاشت شهر ۱۴، شهروندی ۸
شابک	۲۵۰۰۰ ریال، 3-7-92975-600-978
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص ۷۰، همچنین به صورت زیرنویس
موضوع	کافی‌شاپ - جنبه‌های اجتماعی
شناسه افزوده	محکی، علی‌اصغر، ۱۳۴۲- : ناظر
شناسه افزوده	عماری، حسن، ۱۳۵۷- : مشاور و ویراستار علمی
شناسه افزوده	طلایی، مازیار، ۱۳۵۳-
شناسه افزوده	کاکویی، فاطمه، ۱۳۶۱-
شناسه افزوده	بهبول، محمدرضا، ۱۳۵۳-
شناسه افزوده	شهرداری تهران، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۰ ۱۳۲ ک ۸ ط ۹۴۵ TX
رده‌بندی دیویی	۶۴۷/۹۵
شماره کتابشناسی ملی	۲۷۱۱۸۴۴

کافی شاپ و زندگی شهری

زمستان ۱۳۹۰

۷

چاپ اول

شماره نشر

کارگاه ساغر مهر

سحبه سیاه پست

حبیب الله مهرجو، محمد وحیدی، زهره خیراندیش

سپیده امری

لوتوس، نازنین، پدر، میترا، زر - نازک، میاه، لمیده

نفره فشرده و کشیده

مهران مستوفی، فروه مرتضوی

حسین محمدی، مرتضی قوامی

یام مهر

سعید صادقی، ششقی، محمد کریمی، زهره کیانی

پروین دانش

مهدی افتخاری، مهدی شمسایی

میخ

قاسم رضایی، حسین وحیدی

سعید احمدی

با سپاس از یاری‌های شیرین احمدی، فردین خرازی، میرویس اله‌قوری

شماره ۷۰۷، برج سمرقند، جنت‌آباد جنوبی، تهران

www.Teesa.ir

ITeesa@gmail.com

قیمت: ۲۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۲۹۷۵-۷-۳

همه حقوق چاپ و نشر این اثر انحصاراً (طبق قرارداد) محفوظ است

این اثر تحت پوشش قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد

استفاده از مطالب با ذکر منبع بلااشکال است

مرکز پخش و فروش: مهرآوران

تهران، میدان آرژانتین، بلوار بیهقی، خیابان چهاردهم شرقی، پلاک ۹، فروشگاه کتاب. تلفن: ۸۴۳۶۰



معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

مطالب درج شده در کتاب حاضر، الزاماً بیانگر
دیدگاه‌های اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران
یا انتشارات تپسا نمی‌باشد.

مطالعات شهری

نیم‌رخ شهر

نیم‌رخ شهر

کافی‌شاپ و زندگی شهری

دکتر سید محمدهادی ایازی

دکتر علی‌اصغر محکی

دکتر حسن عماری

احمد شاهانی

نعمت‌الله فاضلی

مازیار طلایی - فاطمه کاکویی

سید محمدرضا بهلول

پایگاه داده‌های اجتماعی و فرهنگی

اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

نشانی

نوع گزارش

موضوع

معاون امور اجتماعی و فرهنگی

زیر نظر

مشاور و ویراستار علمی

معاون اداره کل

مطالعات اجتماعی و فرهنگی

نویسنده

ناظر و کارشناسان داخلی

مدیر تولید

به سفارش

فهرست

۱۱	پیشگفتار.....
۱۳	مقدمه.....
۱۹	کافی‌شاپ‌ها به مثابه مسئله فرهنگ و اصالت آن.....
۲۶	کافی‌شاپ و مطالعات فرهنگی.....
۲۸	ویژگی‌ها و کارکردهای کافی‌شاپ‌ها.....
۲۸	۱. شهری بودن.....
۳۰	۲. کافی‌شاپ و طبقه متوسط شهری جدید.....
۳۱	۳. کافی‌شاپ و تجربه مدرنیته.....
۳۶	۴. کافی‌شاپ و سیاست.....
۳۸	۵. کافی‌شاپ و فرهنگ جوانی.....
۴۴	۶. کافی‌شاپ، آموزش عالی و تحصیل‌کردگان.....
۴۶	۷. کافی‌شاپ و جهانی‌شدن.....
۴۹	۸. کافی‌شاپ و رسانه‌ها.....
۵۲	۹. کافی‌شاپ و زندگی روزمره.....

تجربه‌های کافه‌نشینان ۶۰

نتیجه‌گیری: کافی شاپ و آینده ۶۶

منابع و مآخذ ۷۰

www.ketab.ir

پیشگفتار

می‌دانیم که شهر و زندگی شهری محدود به ساختمان‌ها و سازه‌های شهری نمی‌شود؛ بلکه مهم‌تر از آن مردم هستند که به شهر، روح زندگی و هویت می‌بخشند. در توسعه پایدار شهری، شهروندان بازیگران مهم عرصه شهری شناخته می‌شوند؛ از این رو داشتن شناخت درست و صحیح از ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای آنان همواره مورد توجه پژوهشگران و مراکز مطالعاتی بوده و هست. هم‌را با این روند، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران نیز چندین سال است که به گونه‌ای پیوسته و هدفمند به واکاوی موضوعات و پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی شهر تهران توجه دارد. نتیجه اینکه، امروزه با انبوهی از تحقیقات و مطالعات گسترده و متنوع در حوزه مطالعات شهری روبه‌رو هستیم. ۱

با توجه به چنین غنای مطالعاتی، تمرکز مجدد بر این یافته‌ها و انجام تحلیل‌های ثانویه آنها می‌تواند ضمن صرفه‌جویی در وقت و هزینه، شناخت درست و جامع‌تری را به مدیریت شهری ارائه کند. در واقع، فراتحلیل، بخش اجتناب‌ناپذیر مطالعات اجتماعی است. با چنین نگرشی پایگاه داده‌های اجتماعی شهرداری در سال جاری انتشار

مجموعه مجلداتی را با عنوان نیم‌رخ شهر در دستور کار خود قرار داده که بازخورد این اقدام با استقبال مراکز و اساتید دانشگاهی روبه‌رو شده است. امید است که این اقدامات بتواند در حوزه مدیریت شهری تأثیرگذار بوده و به افزایش کیفیت زندگی شهروندان تهرانی منجر شود.

دکتر علی‌اصغر محکی

مدیرکل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

مقدمه

مسلماً مردم برای نوشیدن یک فنجان قهوه به کافی‌شاپ نمی‌روند. اگر چنین بود، می‌توانستند قهوه را در منزل خود با قیمت ارزان‌تر، در کمال آرامش، در حال گوش دادن به موسیقی دلخواه و در حال استراحت بر روی مبلمان راحتی یا در باغچه حیاطشان، کنار گل‌ها و زیر سایه درختان زیبا بنوشند. اما افراد کافه‌رو، ترجیح می‌دهند به کافی‌شاپ بروند؛ جایی که نوشیدن قهوه تنها بهانه‌ای است برای دست یافتن به تجربه‌هایی دیگر. آنها می‌دانند در قهوه‌خانه و کافی‌شاپ چیزی فراتر از قهوه، خوردنی و نوشیدنی وجود دارد: چیزی از جنس معنا، احساس، تجربه و فرهنگ. می‌توان تمام اینها را در عبارت ساده و کوتاه «فرهنگ کافی‌شاپ» خلاصه کرد. باری، راز زیبایی و جذابیت کافی‌شاپ برای آنها که این مکان را دوست دارند، «فرهنگ کافی‌شاپ» و «تجربه‌های فرهنگی» برآمده از این فرهنگ است. یکی از کافه‌روهای ایرانی می‌گوید: «به عنوان یک حامی پروپا قرص کافه‌نشینی همیشه به دوستانم گفته‌ام که به دنبال فیضی هستیم نه غذا» (سینایی، ۱۳۸۹). کافه‌داران نیز از این واقعیت به‌خوبی آگاهند. آنها نیک می‌دانند که باید جرعه‌ای فرهنگ به کام مشتریان بچشانند تا «قهوه کافی‌شاپ» برای

کافه‌روها طعمی گواراتر و متفاوت از «قهوه خانگی» داشته باشد. یکی از قدیمی‌ترین کافی‌شاپ‌های شهر تهران، با آگاهی از اینکه در کافی‌شاپ چیزی که توجه مشتریان را جلب می‌کند، قهوه نیست بلکه فرهنگ آن است، در وب‌سایتش به معرفی «فرهنگ کافی‌شاپ‌ها در هندوستان» پرداخته است؛ و از این طریق تمام چیزی را که آن کافی‌شاپ به مشتریاناش می‌دهد، تبلیغ می‌کند:

در کافی‌شاپ‌ها در هندوستان معمولاً صدای موزیک‌های تُند چیزی است که همیشه وجود دارد... بیشتر کافی‌شاپ‌ها در هند از شعبه‌های معروف اروپایی هستند که نوشیدنی سنتی هندی مثل چای هندی را ندارند... قشری که به کافی‌شاپ‌های معروف در هندوستان رفت‌وآمد دارند، بیشتر از سطح متوسط به بالا هستند و این نکاتی است که صاحبان کافی‌شاپ‌ها به آن توجه دارند. بر اساس همین معیار محل احداث این مکان‌ها را شناسایی می‌کنند. به طور مثال، در مراکز خرید بزرگ، محله‌هایی که نزدیک دانشگاه است و جاهای شلوغ و پرتددی که مردم از رفاه مالی بهره‌مند هستند، حتی یکی از این شعبه‌ها یا چند شعبه در کنار هم دیده می‌شود. کافی‌شاپ در هند محلی است برای دیدار دوستان، گپ زدن و گذران وقت... شاید بتوان گفت استقبال نسل جوان از کافی‌شاپ‌ها و همچنین توریست‌هایی که به هند می‌آیند و با این شعبه‌ها آشنایی دارند، عواملی هستند که نقش کافی‌شاپ‌ها را در هند پررنگ‌تر کرده است. امکانات مختلفی در این کافی‌شاپ‌ها نیز وجود دارد، مانند انتخاب موزیک مورد علاقه و گوش دادن به آن و پخش کلیپ موزیک به همراه برخی تبلیغات از تلویزیون‌های مداربسته

نصب شده در کافی‌شاپ‌ها. در بعضی از شعبه‌های این کافی‌شاپ‌ها کتاب‌فروشی هم وجود دارد و به علاقه‌مندان، مجله یا هفته‌نامه منتشرشده مختص کافی‌شاپ را هدیه می‌دهند. به طور مثال، کافه باریستا هفته‌نامه‌ای دارد که در آن اخبار مهم سیاسی و اجتماعی، اخبار زندگی هنرپیشه‌های هندی و غربی، همین‌طور طالع‌بینی هندی و پیشگویی اتفاقاتی که قرار است در طول هفته برای متولدین هر ماه بیفتد و برنامه‌های هفتگی سینما و تلویزیون چاپ می‌شود. فروش برخی محصولات از جمله قهوه، لیوان قهوه‌خوری، فلاسک، بلوز و کلاه نیز که مارک کافی‌شاپ بر روی آن است در این کافی‌شاپ‌ها مرسوم است. نکته جالب دیگر اینکه، کافی‌شاپ‌ها محل‌هایی برای فروش بلیت‌های کنسرت بزرگ موسیقی و خوانندگان نامدار هندی و خارجی هستند، زیرا این مکان‌ها مسو از جوانان و دانشجویانی هستند که از این چیزها استقبال می‌کنند.^۱

این گزارش در واقع تصویری نسبتاً روشن از کافی‌شاپ‌ها در تهران هم هست. شاید بتوان این گزارش را با اندکی دستکاری دربار کافی‌شاپ‌ها در بسیاری شهرهای دیگر جهان مانند توکیو، پکن، ونیز، مکزیکوسیتی، لندن و واشنگتن^۲ هم به کار برد، زیرا کافی‌شاپ‌ها به عنوان بخشی از فرایند «جهانی‌شدن فرهنگی»^۳ در چند دهه گذشته، به تمام عالم از جمله

۱. وب سایت کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای صدف:

http://sadafofficeshop.com/index.php?option=com_content&task=view&id=288&Itemid=42

۲. من در شهرها و نیز در واشنگتن و لندن شاهد چنین فرهنگی بوده‌ام. گزارش‌های من از این شهرها را در کتاب زیر آورده‌ام: فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۰)، مردم‌نگاری سفر، تهران: نشر آراسته.

ایران گسترش یافته‌اند.^۱ اما اگر کافی‌شاپ را نه محلی برای نوشیدن قهوه بلکه فضایی برای تولید و تجربه نوع خاصی از فرهنگ بدانیم، در این صورت «فرهنگ کافی‌شاپ ایرانی» چگونه است؟ این پرسشی است که کارروها با رفتن به کافه‌ها آن را تجربه می‌کنند و من مایلم در این مقاله آن را توصیف و تحلیل کنم.

با در نظر گرفتن هدف مذکور، مقاله حاضر بحثی درباره کافی‌شاپ‌ها در ایران از دیدگاه «مطالعات فرهنگی»^۲ است. در بخش نخست مقاله، اهمیت مطالعه کافی‌شاپ‌ها و جایگاه آن در گفتمان مطالعات فرهنگی را توضیح می‌دهیم. سپس به بررسی ویژگی‌ها، کارکردها و ابعاد مختلف کافی‌شاپ‌ها در ایران می‌پردازیم. تلاش کرده‌ایم تا کافه و کافه‌نشینی را به مثابه بخشی از «تجربه مدرنیته ایرانی» توضیح دهیم؛ از این رو، روابط بین کافی‌شاپ‌ها با فرایندهای عمومی تحول فرهنگ در تاریخ معاصر و امروز ایران مانند شهرنشینی، رشد طبقه متوسط، رسانه‌ای‌شدن، مصرف‌شدن، جهانی‌شدن و امثال اینها را توصیف و بیان می‌کنم. کافه و کافه‌نشینی را در بستر فرهنگ امروز ایران قرار داده‌ام و از زوایای مختلف به آن نگاه کرده‌ام. روش کارمان در این بررسی مانند دیگر مطالعاتمان درباره فرهنگ معاصر ایران بافت‌مندسازی^۳ و تکیه بر «تجربه‌های زیسته»^۴ و مشاهده اتمان بوده است.

۱. فرهنگ کافی‌شاپ در عین برخورداری از ویژگی‌های مشترک جهانی، دموکراتیک، رنگ و بوی خاص آن جامعه را نیز به خود می‌گیرد؛ از این رو، فرهنگی کافی‌شاپ ویژگی «جهان‌محلی» دارد. چیزی که باعث می‌شود ما کافی‌شاپ در ایران را جالب بدانیم همین ویژگی محلی بودن و در عین حال جهانی‌بودن آن است.

2. Cultural Studies

3. Contextualisation

4. Lived Experience

به عنوان مردم‌نگار^۱ به هر گوشه‌ای از جامعه و فرهنگ ایران نگاه می‌کنیم، آن را جذاب و جالب می‌بینیم. در همه‌جا نوعی تازگی و تحول مشاهده می‌شود. کافی‌شاپ یکی از این تازگی‌هاست. در عین حال، محققان و آکادمی علوم اجتماعی در ایران با توجه به هژمونی روحیه محافظه‌کاری رایج در آن، کمتر این وجوه تازه و دیدنی را در دستور کار مطالعات^۲ خود قرار می‌دهند؛ از این رو، احساس می‌کنیم نباید منتظر انجام تحقیقات تجربی و نظام‌مند بمانیم و علی‌الحساب اگر تأملات مردم‌نگارانه را توضیح دهیم، بهتر از سکوت کردن است.

در این مقاله هدفمان بیش از هر چیز طرح نوعی دیدگاه و بیان مسئله است. می‌دانیم که بررسی دقیق و همه‌جانبه کافی‌شاپ‌ها نیازمند بررسی‌های تجربی بیشتر و روشمندتر است؛ از این رو، این مقاله را می‌توان «درآمدی بر شناخت کافی‌شاپ از دیدگاه مطالعات فرهنگی» دانست و نه چیزی بیشتر.

ابعاد سیاسی کافی‌شاپ‌ها، روند تاریخی شکل‌گیری و توسعه آنها، یا رابطه شهر و محله با کافی‌شاپ‌ها، روابط بین کافی‌شاپ‌ها و خرده‌فرهنگ جوانی^۳، یا به طور کلی نقش کافی‌شاپ‌ها در روابط بین نسلی^۴ در ایران امروز، ابعاد جنسیتی کافی‌شاپ‌ها، جهانی‌شدن و کافی‌شاپ‌ها و رابطه بین مصرف‌گرایی^۵ و کافی‌شاپ‌ها، موضوعاتی هستند که به اجمال و تا حدودی آنها را بررسی کرده‌ایم. همچنین موضوعات و پرسش‌هایی نیز وجود دارد که از دید ما در این مقاله دور

-
1. Ethnographer
 2. Research Agenda
 3. Youth Subculture
 4. Intergenerational Relation
 5. Consumerism

مانده‌اند. برای مثال، ابعاد اقتصادی کافی‌شاپ‌ها مانند نقش آنها در زمینه اشتغال، درآمدزایی و کسب‌وکار، همچنین مشکلات صنفی کافی‌شاپ‌ها با مسائل و وجوه آسیب‌مند و چالش‌های اجتماعی و فرهنگی کافی‌شاپ‌ها، موضوعاتی است که هدف این مقاله رسیدگی به آنها نیست.

