

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۰۴

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۰۲/۱۵

هانیه مرتاض هجری^۱، آتوسا مدیری^۲

ارزیابی کارکرد مکان سومی کافه‌ها برای جوانان در خیابان انقلاب و ولیعصر^۳

چکیده

مکان‌های سوم، مکان‌های عمومی و جذابی هستند که زندگی غیررسمی شهروندان در آنها شکل می‌گیرد و از این رو به پویایی فضای شهری که بستر حضور این مکان‌ها هستند، کمک می‌کنند. با توجه به ویژگی مکان‌های سوم و نیازهای گروه سنی جوان که برقراری روابط اجتماعی با گروه همسالان و پر کردن اوقات فراغت است، در این پژوهش از میان انواع مکان‌های سوم، کافه‌ها که نماینده مبادله اجتماعی و مطابق با نظر الدنبرگ بارزترین نمونه مکان سوم هستند، مورد بررسی قرار گرفتند. پژوهش حاضر در حیطه پژوهش‌های کیفی قرار دارد که با استفاده از روش تحلیل موضوعی به بررسی کافه‌ها و کافی‌شاپ‌های دو خیابان انقلاب و ولیعصر شهر تهران می‌پردازد. هدف این پژوهش تطابق دادن مکان‌های مذکور با ویژگی‌های مکان سوم و جذب جوانان و تأثیر آنها بر تولید فضا بر اساس تفاوت کارکردی کافه و کافی‌شاپ و نقش متفاوتشان در شکل‌دهی به زندگی روزمره است. نتایج حاصل نشانگر آن هستند که اگرچه این مکان‌ها کارکرد اولیه یکسانی دارند، اما فرم و کارکردهای ثانویه آنها تحت تأثیر ویژگی‌های بستر قرارگیری‌شان به‌گونه‌ای متفاوت شکل می‌گیرد. همین امر سبب بازتولید تمایز ماهیت کافه‌ها و کافی‌شاپ‌ها به‌عنوان مکان‌های سوم و بازخورد آنها بر بستر قرارگیری‌شان می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: فضای شهری، مکان سوم، کافه و کافی‌شاپ، جوان، خیابان انقلاب و ولیعصر.

^۱ کارشناس ارشد طراحی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، استان تهران، شهر تهران

E-mail: hejri_h@yahoo.com

^۲ استادیار گروه شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، استان تهران، شهر تهران (نویسنده مسئول مکاتبات)

E-mail: atmodiri@gmail.com

^۳ مقاله حاضر از پایان‌نامه کارشناسی ارشد هانیه مرتاض هجری با عنوان «ارزیابی مکان‌های سوم برای جوانان در خیابان انقلاب و ولیعصر شهر تهران» با راهنمایی دکتر آتوسا مدیری استخراج شده که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز انجام شده است.

مقدمه

مشاهدات نشان می‌دهد که ترجیحات و حضور مردم به‌خصوص جوانان در فضای عمومی با آنچه طراحان شهری از مفهوم فضای عمومی می‌پندارند متفاوت است (Carmona, 2010, 7). رونق حضور و گذراندن اوقات فراغت که بخشی از زندگی اجتماعی افراد است، در اشکال جدیدی از فضای عمومی در حال گسترش است که با تعریف سنتی آن یعنی هر آنچه در مالکیت عموم است مانند میدان و خیابان‌ها تفاوت دارد. این اشکال از فضاها شامل فضاهای داخلی که تحت مدیریت و یا مالکیت خصوصی‌اند مانند مراکز خرید و پاساژها، کسب‌وکارهای کوچک‌تر مانند: کافه‌ها، کتاب‌فروشی‌ها و باشگاه‌های ورزشی است که مطابق با تعریف الدنبرگ^۱ اغلب آنها ویژگی‌های مکان سوم را دارند. در حقیقت مکان‌های سوم در دنیای صنعتی امروز که در آن مردم در کشاکش بین گمنامی و انزوا از یک سو و حضور در اجتماع از سوی دیگر، زندگی در محیطی را تجربه می‌کنند که در آن شکل‌گیری روابط بین‌شخصی و برقراری تعاملات اجتماعی در مقابل تعهدات کاری و خانوادگی به یک رؤیای دور از دسترس تبدیل شده است، بسترهای پرکششی هستند که موجب ایجاد کنش‌های مثبت اجتماعی و در نتیجه سرزندگی و غنای زندگی اجتماعی شهرها می‌شوند. این امر نشان می‌دهد که طراحان شهری باید نگران مفاهیم وسیع‌تری از زندگی عمومی و فضاهای گذراندن اوقات فراغت باشند و تنها فضای عمومی فیزیکی را در نظر نگیرند، بلکه به ضرورت گسترش تعریف فضای عمومی برای جا دادن اشکال جدید از فضا نیز توجه کنند. به‌رغم شناخته شدن نقش مکان سوم در حوزه عمومی، هدف این مقاله شناسایی تباین‌های فضایی دو گونه مکان سوم است که با وجود تشابه در کارکردهای اولیه به دلیل تفاوت در کارکردهای ثانویه - لایه‌های پنهان - فضای شهری متفاوتی تولید می‌کنند و همین امر به رابطه دوسویه میان فضا و مکان سوم می‌انجامد. برای دستیابی به این هدف، پژوهش در پی پاسخگویی به این سؤال است که شرایط تولید و بازتولید کافه‌ها و کافی‌شاپ‌ها - مطابق با نظر الدنبرگ به‌عنوان گونه بارز و شناخته‌شده مکان سوم در دنیا - چگونه است و گروه‌های اجتماعی جوان به‌عنوان استفاده‌کننده و فضای شهری به‌عنوان بستر قرارگیری مکان‌های سوم چه تأثیری بر مکان‌های سوم دارند؟ نظر به این که این مکان‌ها عموماً محل تعاملات اجتماعی جوانان و شکل‌دهی به فرهنگ عمومی جامعه هستند و با توجه به نقش فرهنگ عامه و زندگی روزمره در تولید فضا، موضوع مورد مطالعه از این لحاظ دارای اهمیت است که شناسایی و پرداختن به تفاوت‌های فضایی مؤثر بر کارکردهای این مکان‌ها می‌تواند جنبه‌های پنهان و یا زیرزمینی زندگی اجتماعی که نفور^۲ از آن صحبت می‌کند را آشکار سازد. همچنین قادر است طراحان شهری را به‌سوی سیاست‌گذاری‌های مؤثرتر، به‌گونه‌ای که گانز^۳ به آنها اشاره دارد، سوق دهد.

مبانی نظری

در این قسمت پس از شناخت جوان و نیازهای او به بررسی فضای عمومی و مکان سوم پرداخته شده و سپس سیر تاریخی کافه‌ها در ایران به‌عنوان نمونه بارز مکان سوم مورد بررسی مطرح گردیده است.

جوان و نیازهایش

مفهوم جوانی علاوه بر این که مرحله‌ای از رشد فردی انسان است، یک گروه اجتماعی ۱۵ تا ۲۹ سال را شامل می‌شود (معاونت برنامه‌ریزی سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۱، ۹) که شرایط خاصی را از لحاظ روحی و جسمی تجربه می‌کنند و به‌شدت علاقه‌مند به رفتارهای جمعی هستند که در گروه دوستان و همسالان اتفاق می‌افتد. این رفتارهای جمعی که در روابط اجتماعی نمود می‌یابد به‌نوعی با ارضای نیازهای آنان

رابطه دارد (سخاوت، ۱۳۸۸، ۱۱) و در قالب دو گروه نخستین (خویشاوندان و دوستان صمیمی) و ثانویه (همکاران، همکلاسیان و...) شکل می‌گیرد (قنادان، ۱۳۷۵، ۱۱۴-۱۱۶). از طرف دیگر گلاسرها^۴ در تئوری انتخاب، بر مبنای دسته‌بندی مازلو از نیازهای انسان، فراغت را به‌عنوان نیازهای اساسی بیان کرده است (گلاسرها، ۱۳۹۱). از آنجاکه بسیاری از نظریه‌پردازان از جمله نومیر^۵ فراغت را یک رفتار اجتماعی و جمعی تلقی می‌کنند؛ بنابراین مکانی که بتواند همزمان پاسخگوی هر دو نیاز جمعی جوانان باشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

مکان سوم و فضای شهری

فضای عمومی، فضای رویارویی اجتماعی است. جایی که مردم با یکدیگر ارتباط رودررو برقرار می‌کنند، مردمی که جز چرخه صمیمی خانواده و دوستان نیستند (Carmona et al., 2010, 109). از دیدگاه تانکیس^۶ سه نوع متعالی از فضای عمومی قابل طرح است که به‌نوبه خود سه حس متفاوت از با دیگران در جمع بودن را به دست می‌دهند. این سه نوع عبارت‌اند از: میدان، نماینده تعلق جمعی؛ کافه، نماینده مبادله اجتماعی؛ و خیابان نماینده برخورد غیررسمی (تانکیس، ۱۳۹۰، ۱۰۴-۱۰۵). ری الدنبرگ در کتاب «مکانی بسیار خوب»^۷ در دهه ۱۹۹۱ مکان سوم را به‌عنوان یکی از نهادهای اصلی فضای عمومی، یک پناهگاه در مقابل خانه به‌عنوان مکان اول یا محل کار به‌عنوان مکان دوم تعریف می‌کند. وی چنین بیان می‌دارد که مکان سوم مکان تجمع معمولی زندگی غیررسمی عمومی افراد است. مکانی که امکان دیدار و مراوده با دوستان، همسایگان، همکاران و حتی غریبه‌ها را فراهم می‌آورد و این مکان بسته به هر فرهنگی گونه متفاوتی دارد؛ اما بارزترین نمونه مکان سوم را کافه‌ها می‌داند (Oldenburg, 1999, 20). خیابان و میدان به‌عنوان گونه دیگری از فضای عمومی بستر مناسب قرارگیری مکان‌های سوم به‌عنوان فضاهای اجتماعی هستند. مکان‌هایی با محیطی دوستانه و باکیفیت که باعث افزایش دل‌بستگی مردم به هم شده، تعاملات اجتماعی و حس تعلق به مکان را افزایش می‌دهند و افراد با ویژگی‌های مختلف سنی و جنسی می‌توانند با حضور در این فضاهای اجتماعی، خواسته‌ها و فعالیت‌های موردنیازشان از جمله نیاز به تفریح و سرگرمی را برآورده سازند (Mehta & Bosson, 2011, 7). مطابق با نظر الدنبرگ، قرارگیری بر بستر خنثی (حضور گروه‌های مختلف در کنار هم)، نقش هم‌سطح‌کننده (پیوند اجتماعی و ایجاد برابری میان گروه‌های مختلف)، در دسترس بودن (دسترسی زمانی و ارتباط درون و بیرون فضا)، داشتن ظاهر ساده، مشتریان ثابت، خودمانی بودن محیط (جدی نبودن محیط، انعطاف‌پذیری فضا، حس راحتی و تعدد عملکردهای مختلف) از جمله ویژگی‌های این مکان‌ها است. وی مکالمه را فعالیت اصلی مکان سوم بیان می‌کند. مطابق با دسته‌بندی میکوندا^۸ مکان سوم می‌تواند به چهار دسته تقسیم شود: مکان‌های سوم تجاری مانند کافه‌ها؛ مکان‌های سوم تماشایی، جایی که مردم می‌روند تا با تماشای صحنه نمایش سرگرم شوند؛ مکان سوم مجازی جایی است که مردم در فضای مجازی تعامل می‌کنند؛ مکان سوم ترکیبی، فضایی که ترکیبی از چند نوع مکان سوم است (Crick, 2011, 3).

همان‌طور که گفته شد اغلب فضاهایی خنثی هستند و دنیایی را بر اساس منفعت‌های مشترک و ویژگی‌های ماهوی می‌سازند که زندگی اجتماعی در شهر را تسهیل می‌کنند، ولی در مواقع خاصی که الدنبرگ نیز به آن اشاره می‌کند می‌توانند به فضای مقاومت تبدیل شوند. زوکین از نقش نهادها و مکان‌های عمومی در شکل‌دهی به زندگی روزمره و فرهنگ عامه صحبت می‌کند. فضاهای عمومی که جریان اصلی زندگی شهری در آنها رخ می‌دهد (Zukin, 1995, 259-295). لغور فضای اجتماعی را به‌طور همزمان متشکل از روابط اجتماعی و شرایط و نتایج آن می‌داند. او فضای اجتماعی را در نتیجه رابطه دیالکتیک میان بازنمایی فضایی و فضای زندگی روزمره یا فضاهای بازنمایی تعریف می‌کند.

فضای اجتماعی کنش‌هایی را توصیه و درعین حال برخی دیگر را منع می‌کند. در میان این کنش‌ها برخی با هدف تولید و برخی با هدف مصرف صورت می‌گیرند، یعنی بازتولیدی که چرخه تولید را کامل می‌کند (Lefebvre, 1991, 73). لفور تأکید می‌کند، فضا به واسطه روابط اجتماعی تولید می‌شود و خود نیز روابط اجتماعی را بازتولید می‌کند (Lefebvre, 1991, 253).

لذا مکان سوم به‌عنوان یکی از نهادهای اصلی فضای عمومی، میانجی مخاطبان فضای اجتماعی می‌شود و با برقراری ارتباط میان استفاده‌کنندگان فضا در حوزه بازتولید اجتماعی مداخله کرده، به تولید فضا می‌پردازد. در حقیقت فضا می‌تواند روابط اجتماعی را تسهیل کند و یا مانع شود و بر آن تأثیر بگذارد و به‌نوبه خود از آن متأثر گردد. اما نباید فراموش کرد که انسان‌ها نیز می‌توانند با ارزش‌ها و هنجارها (قواعد رفتار و عمل) به فضا معنی خاص ببخشند و درحالی‌که تحت تأثیر فضا قرار می‌گیرند شرایط آن را متناسب با اهداف و نیازهای فرهنگی - اجتماعی خود سازند و به فضا سازمان ببخشند (حبیبی، ۱۳۷۹، ۳۱).

قهوه‌خانه، کافه و کافی‌شاپ

نقطه آغاز سیر تکوینی کافه و کافی‌شاپ، قهوه‌خانه‌ها هستند. اولین حضور تاریخی قهوه و قهوه‌خانه در ایران به اواخر حکومت صفوی‌ها برمی‌گردد. البته بعضی‌ها معتقدند پیش از این هم در ایران قهوه‌خانه بوده است، ولی این حضور آن‌قدر کم‌رنگ بوده که می‌شود آن را به حساب نیاورد و همان‌طور که در کتاب‌های تاریخی آمده، تاریخ شروع قهوه‌خواری و قهوه‌خانه‌نشینی از دوره صفویان بوده است (مصاحب، ۱۳۴۵، ۲). قهوه‌خانه به‌عنوان عنصری از زندگی سیال شهری در این دوره منطبق با زندگی جامعه بود، به‌طوری‌که پیش از طلوع آفتاب گشوده و بعد از همه مغازه‌ها بسته می‌شد (شهری، ۱۳۶۹). در این دوره قهوه‌خانه به‌عنوان حوزه عمومی پذیرای تمامی طبقات اجتماعی با پیشه‌های متنوع بود. شهرت قهوه‌خانه در این دوره به لحاظ صرف غذا و چای، محلی برای بحث و گفتگو، طرح مباحث فکری و محل تفریح گروه‌های متعدد اجتماعی بود (آزاد ارمکی، ۱۳۸۴). در واقع در دوره‌ای که رسانه‌ها هنوز رونقی نداشتند، قهوه‌خانه‌ها نقش ارزنده‌ای در تبادل اطلاعات داشتند. درست معکوس کارکردی که قهوه‌خانه‌های امروز دارند. امروز مردان از طبقات پایین جامعه به دلیل گذراندن اوقات بیکاری، کشیدن قلیان، صحبت با دوستان به این مکان‌ها مراجعه می‌کنند که عمدتاً هم پذیرای جوانان نیستند یا اگر پذیرای تعداد معدودی باشند، حضور این افراد از نظر جامعه به‌صورت عملی ضدارزش ارزیابی می‌گردد. دلیل استفاده بیشتر طبقات پایین، موقعیت فضایی قرارگیری قهوه‌خانه‌ها است که عمدتاً در جنوب خیابان انقلاب و بافت قدیمی قرار دارند و حضور در این مکان‌ها بیشتر سبب بی‌خبری است تا آگاهی (احدی، ۱۳۸۶، ۲۱).

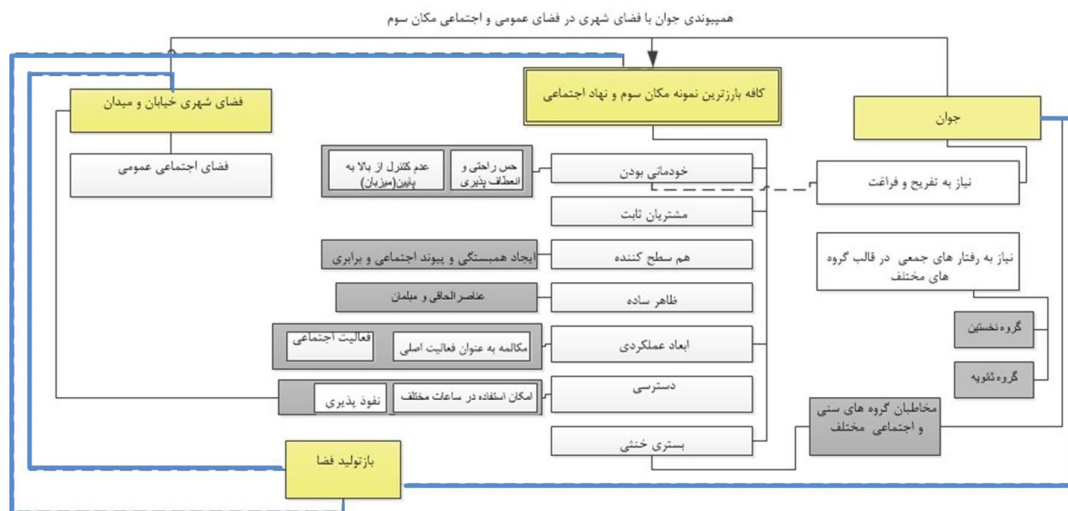
در دوره رضاشاه با بستن کوکنارخانه‌ها، افراد معتاد به قهوه‌خانه‌ها پناه آوردند و این مسئله باعث شد قهوه‌خانه‌ها از شکل فرهنگی خود خارج شوند. در نتیجه حضور صنف فرهنگی در قهوه‌خانه‌ها کم‌رنگ شد، اما شاهد پدیده جدیدی به نام «کافه‌ها» بودیم که ظاهراً در آن افراد بی‌خانمان، کارگران و کلاً قشر فرودست جامعه حضور نداشتند و حتی در برخی از آنها حضور دوباره صنف فرهنگی پدیدار شد. از آن پس بسیاری از قهوه‌خانه‌ها جای خود را به کافه‌های مدرن با میز و صندلی دادند و به جای قل‌قل قلیان و خوردن استکان‌ها به هم و صدای مداح و نقال، صدای موسیقی در فضا طنین افکند. آدم‌ها جدید شدند، گسترش روابط و آشنا شدن مردم با عناصر نو، منجر به پیدایش تفکرات خاص گردید و این روند ظهور روشنفکران را در پی داشت. گردهمایی افراد فرهنگی جامعه مانند گروه اربعه، صادق هدایت، مسعود فرزاد و... بیشتر در کافه‌ها اتفاق می‌افتاد (صدری، ۱۳۹۰، ۱۲۶).

پس از انقلاب اسلامی ایران، قهوه‌خانه‌های سنتی با هویتی مستقل بازمی‌یافت شدند، اما دیگر حضور صنف

فرهنگی در این مکان‌های تازه تأسیس ادامه نیافت. کافه‌ها نیز به همان روند قبلی به حیات خود ادامه دادند، اما در این دوره همزمان با قهوه‌خانه‌ها و کافه‌ها، پدیده‌ای جدید به نام کافی‌شاپ‌ها که عمدتاً در کنار برج‌های بلند، حاشیه خیابان‌های شمال شهر، مراکز فرهنگی - هنری و مراکز خرید واقع هستند، شکل می‌گیرد. حضور در این مکان‌ها برای خروج از فردیت و دیدار با آشنایان و فعالیت خوردن و نوشیدن صورت می‌گیرد و استفاده‌کنندگان فضا عمدتاً جوانانی هستند که علاقه‌مند به وارد کردن عادت‌واره‌های مدرن در زندگی روزمره خود هستند. گرچه امروزه اصطلاح کافه و کافی‌شاپ به صورت جایگزین هم استفاده می‌شود، اما در واقع دارای تفاوت‌های فضایی هستند.

در تعریف کافه‌ها به عنوان نمونه بارز یک مکان سوم می‌توان گفت، با آنکه با سرو قهوه و چای و ... مکانی تجاری هستند ولی از طرف دیگر به دلیل اتفاقات دیگری که در آنها رخ می‌دهد، مکانی صرفاً اقتصادی نیستند (Montgomery, 1997, 89). همچنان که پیشتر نیز گفته شد مطابق با نظرات الدنبرگ و تانکیس، کافه‌ها مکانی برای برخورد با دیگران و بروز فعالیت‌های اجتماعی هستند. در واقع می‌توان گفت بیشترین اهمیت کافه‌ها به لحاظ تعامل و زندگی اجتماعی عمومی است که در آنها رخ می‌دهد. چراکه این ویژگی بر بستر قرارگیری آنها نیز مؤثر بوده و امکان دیدن و دیده شدن را برای افراد فراهم می‌کند (Montgomery, 1997, 99-1-1).

در نهایت با توجه به مطالعات انجام گرفته و مطابق با نظرات الدنبرگ، مهتا، برنهارد^{۱۰} و میکوندا، نخست کافه‌ها به عنوان مکان سوم ارزیابی می‌شوند و سپس نقش آنها در نسبت با خیابان و باز تولید فضای شهری مطابق چهارچوب زیر بررسی می‌گردد.



شکل ۱. چهارچوب مفهومی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر نخست به دنبال شناسایی و ارزیابی ویژگی‌های مکان سومی کافه‌ها و کافی‌شاپ‌های مورد استفاده جوانان در خیابان انقلاب و ولیعصر بوده است. انتخاب دو خیابان ولیعصر و انقلاب به منظور شناسایی فضاهای مورد استفاده جوانان در این دو محور ساختاری تهران صورت گرفته است که مطابق شناسایی‌های اولیه کافی‌شاپ‌های مقابل پارک ملت و کافه‌های مقابل دانشگاه تهران در این جستجو شناسایی شدند.

برای شناسایی و ارزیابی آنها نیز از روش تحلیل موضوعی و نگاشت^{۱۱} استفاده شده است. منظور از تحلیل موضوعی یا تماتیک عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها با این هدف است که داده‌ها چه می‌گویند. مطابق با نسخه‌ای که دیوی و گیلتین از تحلیل موضوعی ارائه دادند این روش شامل دو مرحله است. مرحله اول خود شامل چهار زیرمرحله است و این زیرمرحله‌ها عبارت‌اند از: (۱) درگیری در تفکر قیاسی - استقرایی به‌طور همزمان؛ (۲) ساخت و تدوین مقوله‌ها از طریق کدبندی؛ (۳) گروه‌بندی مقوله در سطوح بالاتر انتزاع؛ و (۴) کشف معانی و تم‌های زیرین. مرحله دوم نیز به آماده کردن گزارش اختصاص دارد (محمدپور، ۱۳۹۲، ۶۶-۶۸). بر این اساس در این پژوهش برای هر یک از مؤلفه‌های مکان سوم کدهایی براساس تعریفی که الدنبرگ از آنها داشته تعیین گردید و سپس براساس آن کدها، مؤلفه‌های مکان سوم با استفاده از مصاحبه و مشاهده شناسایی شد. در مرحله دوم به شناسایی نقش استفاده‌کنندگان و بستر قرارگیری در کارکردهای ثانویه مکان‌های سوم و تأثیر دوسویه فضا و مکان سوم بر یکدیگر پرداخته می‌شود. مشاهده از طریق حضور مکرر در کافه‌ها و کافی‌شاپ‌های خیابان‌های انقلاب و ولیعصر، در زمان‌های مختلف و به‌صورت تصادفی در طول مدت سه ماه اتفاق افتاده است و برای مصاحبه با ۶۰ نفر از مالکان و استفاده‌کنندگان جوان، مصاحبه ساختاریافته صورت گرفته که تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافته است. شایان ذکر است از میان هر دو گروه جنسی استفاده‌کنندگان کسانی انتخاب شدند که در بازه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال قرار داشتند و در زمان‌ها و روزهای مختلفی به این مکان مراجعه کرده‌اند و به نوعی از مراجعین ثابت به حساب می‌آمدند. جدول شماره ۱ کدها و چگونگی جمع‌آوری داده‌ها را بر اساس چارچوب نظری را نشان می‌دهد.

جدول ۱. چهارچوب داده‌های پژوهش و نحوه گردآوری آن

مبنای تحلیل	کدهای محوری	کدهای استخراج شده	روش گردآوری
ویژگی‌های مکان سوم بر اساس نظر الدنبرگ	خودمانی بودن فضا	حس راحتی و غیرجدی بودن فضا، عدم کنترل از بالا به پایین، نوع همراهان افراد استفاده‌کننده، انعطاف‌پذیری فضا (امکان جابه‌جایی مبلمان، انجام فعالیت‌های جمعی و غیررسمی توسط استفاده‌کنندگان و...)	مصاحبه با استفاده‌کنندگان
	هم‌سطح‌کننده	حضور گروه‌های اجتماعی و سنی مختلف	مشاهده و مصاحبه با مالکان
	بستر خنثی	عدم حس وجود میزبان در فضا، حس راحتی و در خانه بودن، حس امنیت و آسایش	مصاحبه با استفاده‌کنندگان
	مکالمه فعالیت اصلی	نوع مکالمه در غالب جمع‌های آشنا و یا امکان مکالمه با گروه‌های غریبه	مصاحبه با استفاده‌کنندگان
	مشتریان ثابت	حضور مکرر در زمان‌های مختلف، پاتوق بودن فضا برای افراد	مصاحبه با استفاده‌کنندگان و مالکان
	در دسترس بودن	دسترسی مناسب از لحاظ حمل‌ونقل، امکان استفاده از فضا در ساعات مختلف شبانه‌روز، دسترسی مستقیم و یا غیرمستقیم از بستر خیابان	مصاحبه با استفاده‌کنندگان
	ظاهر ساده	عدم استفاده از مبلمان‌های بسیار لوکس و عناصر تزئینی	مشاهده
گروه میزبان فضا	نوع گروه اجتماعی	حضور با گروه همسالان، حضور با گروه دوستان صمیمی یا خویشاوند (گروه نخستین) حضور با گروه همکلاسیان و همکاران (گروه ثانویه) حضور در غالب انبوه یا دسته‌های جمعی	مصاحبه با استفاده‌کنندگان
	نیاز به رفتارهای جمعی	کارکردهای ثانویه مکان، امکان حضور افراد در غالب گروه	مصاحبه با استفاده‌کنندگان و مالکان
بستر	نوع ارتباط مکان با فضای شهری	نفوذپذیری (ویژگی‌های نما، مکان‌های واسط، امکان وجود مبلمان در فضای باز و...)، نحوه قرارگیری کافه‌ها و کافی‌شاپ‌ها به‌عنوان مکان سوم، نشانه‌های معنایی و عملکردی بستر در مکان (توسط عناصر الحاقی، کاربری‌های ثانویه و...)	مشاهده

مکان‌های سوم مطابق با چهارچوب نظری و منطبق بر مصاحبه‌ها امتیازی بین ۱ تا ۵ دریافت کرده‌اند و در نهایت مکانی که امتیازی بالاتر از میانگین کسب نمود به‌عنوان مکان سوم انتخاب گردید. شناسایی اکثریت استفاده‌کننده جوان به کمک مالکان صورت گرفته است.

بررسی نمونه‌ها

خیابان انقلاب در محدوده محور شرقی-غربی شهر تهران قرار دارد و از شریان‌های اصلی شهر به حساب می‌آید. در این پژوهش حدفاصل چهارراه ولیعصر تا میدان انقلاب مورد مطالعه قرار گرفته است. این خیابان از لحاظ ابعاد اجتماعی، عملکردی و تاریخی دارای ویژگی‌هایی منحصر به فرد است. تأسیس دانشگاه تهران و تردد دو گروه دانشجوی و استاد در این نقطه از شهر تهران، منجر به انتقال کتاب‌فروشی‌ها به خیابان انقلاب شده و در مجاورت آن مراکز فرهنگی دیگر، مانند سالن‌های سینما و تئاتر در امتداد این خیابان و فعالیت‌های پشتیبانی مانند کافه‌ها، اغذیه‌فروشی‌ها در جداره این محور شکل گرفته‌اند. به همین دلیل از این خیابان به‌عنوان یک خیابان فرهنگی در طرح‌های شهر تهران نام برده شده است (طرح و معماری، ۱۳۹۲).

خیابان ولیعصر به‌عنوان یکی از معروف‌ترین خیابان‌های شهر تهران، یک محور مجهز شهری و مرتبط‌کننده مناطق شمالی و جنوبی است که در مقیاس فرامنطقه‌ای پوشش عملکردی دارد (مهندسين مشاور شاران، ۱۳۸۲، ۳۹). با توجه به تغییر ماهیت خیابان ولیعصر از میدان راه آهن تا میدان تجریش، حدفاصل میدان ونک تا پارک ملت که دارای عملکرد غالب تفریحی و گردشگری است (معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سازمان زیباسازی شهر تهران، ۱۳۸۸، ۷) به‌عنوان محدوده مورد مطالعه انتخاب گردید. خیابان ولیعصر در این محدوده مراکز خرید متعددی را در خود جای داده است. پارک ملت و واحدهای متعدد پذیرایی و رستوران‌ها در اطراف خیابان ولیعصر از مهم‌ترین عواملی هستند که هویت این فضای شهری را بارز می‌کنند. به‌طوری‌که در دو دهه اخیر محور ولیعصر شاهد ایجاد مراکز خرید بزرگ و پاساژها مانند پاساژ نگار شده است که از مراکز مهم برای گذراندن اوقات فراغت به شمار می‌آیند.

یافته‌های پژوهش

ارزیابی کافه‌ها و کافی‌شاپ‌ها بر اساس معیارهای مکان سوم

جدول ۲ ارزیابی کافه‌ها و کافی‌شاپ‌ها در دو محور مورد بررسی را نشان می‌دهد. مطابق با این جدول، کافه‌ها و کافی‌شاپ‌ها در دو بستر متفاوت هر دو مکان سوم هستند، اما میزان اهمیت و نقش معیارها متفاوت است. مطابق با جدول ذیل خودمانی بودن فضا، ظاهر ساده در کافه‌های خیابان انقلاب امتیاز بالاتری نسبت به خیابان ولیعصر دارند. همان‌طور که در ادامه توضیح داده می‌شود نوع گروه استفاده‌کنندگان منجر به تمایز میزان خودمانی بودن فضا گردیده است. همچنین با توجه به کارکرد تجاری خیابان ولیعصر، توجه به دکوراسیون داخلی فضا در مکان‌های سوم این خیابان تأثیرگذار بوده و از سادگی فضا کاسته است. مخاطبین مکان‌های سوم خیابان ولیعصر به دلیل آنکه از گروه‌های مختلف اجتماعی هستند امکان حضور در این فضاها برای تمامی افراد یکسان است، لذا همسطح‌کنندگی این مکان‌ها در مقایسه با مکان‌های سوم خیابان انقلاب بیشتر است. از طرفی محدودیت حضور برای هر فردی در برخی از مکان‌های سوم خیابان انقلاب منجر به کاهش ویژگی خنثی بودن گردیده است. بنا به یکی دیگر از ویژگی‌های مکان‌های سوم، مکالمه نیز به‌عنوان فعالیت اصلی فضا است که در هر دو دسته از مکان‌های سوم مورد مطالعه دیده

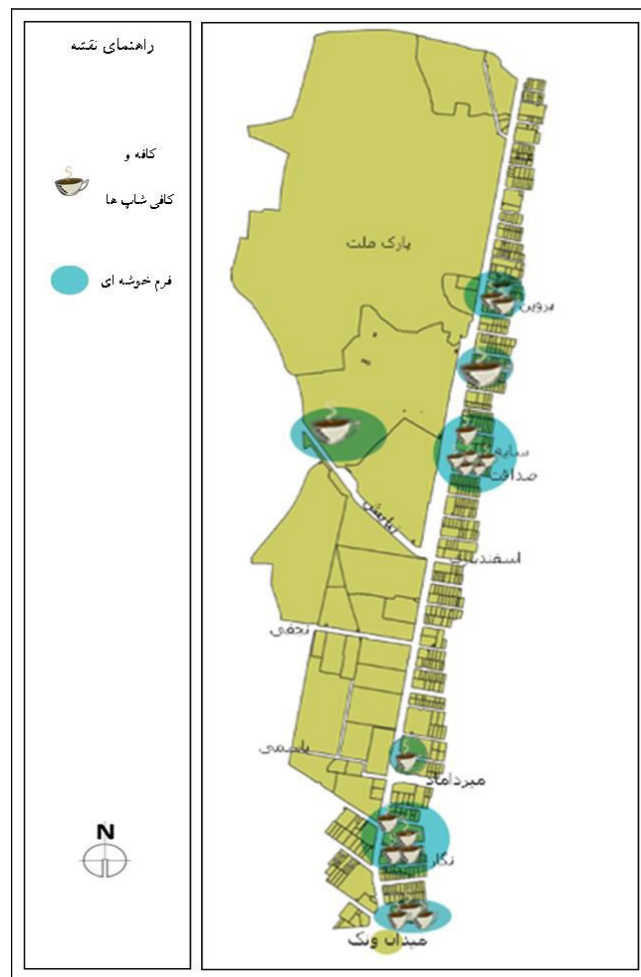
می‌شود. اما با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته با استفاده‌کنندگان، نوع گروه اجتماعی و بستر قرارگیری مکان بر موضوع صحبت افراد تأثیرگذار است به‌گونه‌ای که فرم قرارگیری فضا در خیابان انقلاب سبب گردیده برخی از کافه‌ها کارکرد تجاری-تماشایی داشته باشند و از فعالیت مکالمه در فضا کاسته است. با توجه به قرارگیری مکان‌های بررسی شده در دو خیابان اصلی شهر تهران دسترسی به فضا در سطح بالایی قرار دارد و هر دو دارای مشتری ثابت هستند که در طول هفته به این مکان‌ها مراجعه می‌کنند. آنچه در نهایت از داده‌های جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت آن است که با ارزیابی صورت گرفته کافه‌های خیابان انقلاب به مکان سومی که الدنبرگ بیان می‌کند بیشتر نزدیک هستند.

جدول ۲. میانگین امتیاز هر گروه از مکان‌های سوم با توجه به نظرات استفاده‌کنندگان از آن‌ها

ویژگی‌های عمومی مکان‌های سوم								کافه/کافی‌شاپ		بستر
امتیاز زیبایی محیط	جوهره‌مانی بودن محیط	ظاهر ساده	مشتری‌های ثابت	در دسترس بودن	فناوری اصلی: مکالمه	کنش‌های سطح مکالمه	پهنایی	نوع مکان سوم	نام مکان	بستر
۳/۳	۳	۵	۵	۳	۴	۲	۱	تجاری	۱. کافه تئاتر شهر	
۴/۷	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۵	تجاری	۲. کافه گپ	
۴	۳	۵	۵	۴	۳	۵	۳	تجاری	۳. کافه کتاب ترنجستان	
۴/۶	۴	۵	۵	۵	۳	۵	۵	تجاری-تماشایی	۴. کافه قنادی فرانسه	
۴/۷	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۵	تجاری	۵. کافه آلما	
۴/۱	۳	۵	۵	۴	۴	۴	۴	تجاری	۶. کافه کتاب	
۴/۶	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴	تجاری	۷. کافه قنادی ورتا	
۴/۶	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۴	تجاری	۸. کافه سپید گاه	
۴/۶	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۴	تجاری	۹. کافه سپید و سیاه	
۴/۱	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۳	تجاری	۱۰. کافه نگاره	
۴/۷	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۵	تجاری	۱۱. کافه مون	
۴/۴	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۵	تجاری	۱۲. کافه تهرون	
۴/۷	۴/۰.۸	۴/۸	۵	۴/۵	۳/۸	۴/۳	۴		میانگین امتیاز	
۴/۳	۳	۴	۵	۴	۴	۵	۵	تجاری	۱. کافه ویونا شعبه نگار	مجموعه وینسنت
۴/۷	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۵	تجاری	۲. کافه ماهور	
۴/۶	۴	۴	۵	۵	۴	۵	۵	تجاری	۳. کافه قبيله	
۴/۳	۳	۴	۵	۴	۴	۵	۵	تجاری	۴. کافه ریور	
۴	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۴	تجاری	۵. کافی‌شاپ اسکان	
۴/۷	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۵	تجاری-تماشایی	۶. کافه کلاسیک	
۴/۷	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۵	تجاری	۷. کافه یاشل	
۴/۴	۳	۵	۵	۴	۴	۵	۵	تجاری	۸. کافه پاریس	
۴/۶	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۵	تجاری	۹. کافه ابر سفید	
۴/۷	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۵	تجاری	۱۰. کافه ویونا جام جم	
۴	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۴	تجاری	۱۱. کافه پردیس پارک ملت	
۴/۴	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۵	تجاری	۱۲. کافه پازل	
۴/۶	۵	۴	۵	۴	۴	۵	۵	تجاری	۱۳. کافه کازمو	
۴/۶	۵	۴	۵	۴	۴	۵	۵	تجاری	۱۴. زیپو	
۴/۱۳	۳	۴/۴	۵	۴/۲	۴	۴/۹	۴/۹		میانگین امتیاز	

بستر قرارگیری کافه‌ها و کافی‌شاپ‌ها و تأثیرگذاری متقابل آن‌ها

مطابق با بررسی‌ها کافه‌ها و کافی‌شاپ‌ها به دلیل ویژگی‌های خاص خیابان، تحت تأثیر فضای آن و سایر مکان‌های جاذب دیگر شکل می‌گیرند و کارکردهای ثانویه خود را می‌یابند. به‌عنوان مثال با توجه به قرارگیری کتاب‌فروشی‌ها و تئاتر شهر در خیابان انقلاب، کافه کتاب - مکانی که امکان مطالعه کتاب و اطلاع‌رسانی از انتشار کتاب‌های جدید و پرفروش را می‌دهد - و کافه تئاتر شهر - کافه‌ای که به لحاظ مکان قرارگیری‌اش امکان دیدار با هنرمندان و گفت‌وگو با آنها و نیز اجرا نمایش‌های کوتاه در آن فراهم است - قابل ذکر است. همچنین در نزدیک به ۵۰ درصد از کافه‌های خیابان انقلاب نمایش‌نامه‌خوانی و یا رویدادهای هنری دیگری اتفاق می‌افتد. در خیابان ولیعصر به لحاظ وجود مکان‌های تجاری و تفریحی مانند پاساژها و پارک ملت، کافه‌ها و کافی‌شاپ‌ها بیشتر دارای جنبه تجاری-تفریحی هستند و نقش غالب آنها کافی‌شاپ است.

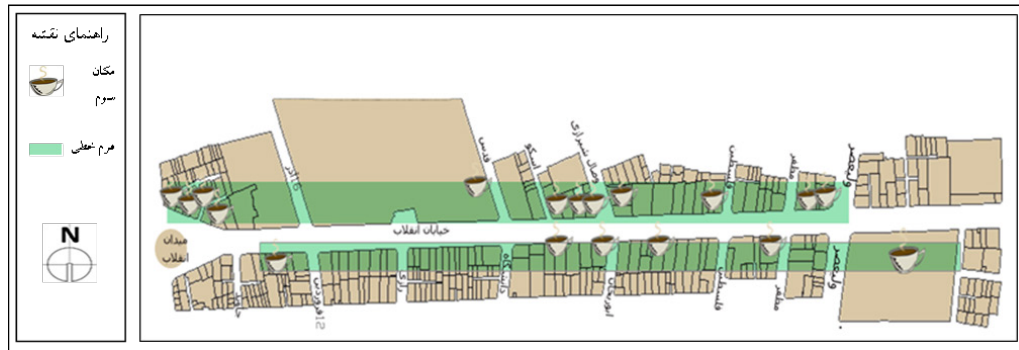


شکل ۲. گونه‌بندی و فرم قرارگیری مکان‌های سوم در خیابان ولیعصر

در شکل‌های ۲ و ۳ محل مکان‌های سوم موجود در خیابان‌های انقلاب و ولیعصر نشان داده شده‌اند. نکته قابل توجه این است که کافه‌های خیابان انقلاب به‌صورت خطی و کافی‌شاپ‌ها در خیابان ولیعصر به‌صورت خوشه‌ای شکل گرفته‌اند. در خیابان ولیعصر با توجه به آنکه مکان‌های سوم در مجتمع‌های

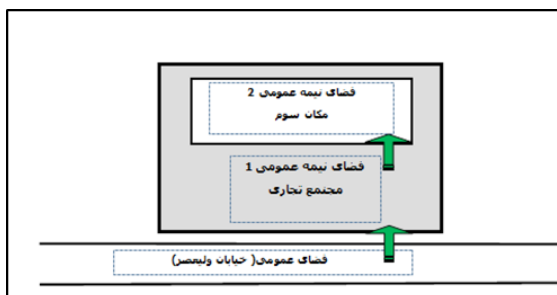
تجاری و یا همجوار آنها قرار گرفته‌اند، نحوهٔ پراکنش آنها به صورت خوشه‌ای بوده، مجتمع‌های تجاری نقش فضاهای واسط را در این جایگشت دارند. ولی در خیابان انقلاب کافه‌ها در کنار و امتداد کتاب‌فروشی‌ها، مراکز آموزشی و فرهنگی به صورت خطی در این خیابان پراکنده شده‌اند و از این رو خیابان نقش فضای واسط را بازی می‌کند.

این گونه جایگشت فضایی سبب شده است که مکان‌های سوم خیابان ولیعصر در هر خوشه دارای مشابهت بسیاری باشند ولی در خیابان انقلاب هرکدام از کافه‌ها، علاوه بر این که همگی دارای مضمون فرهنگی هستند، هریک واجد شخصیت خاص خود نیز هستند که در نما و فرم و کارکرد ثانویه آنها نمود پیدا می‌کند.



شکل ۳. گونه‌بندی و فرم قرارگیری مکان‌های سوم در خیابان انقلاب

فرم: شکل‌های ۴ و ۵ به صورت شماتیک موضوع فوق را در دو خیابان و چگونگی گذر از قلمرو عمومی خیابان به این مکان‌ها نشان می‌دهند. از این رو دسترسی به مکان‌های سوم در خیابان انقلاب به صورت مستقیم است، اما در خیابان ولیعصر عموماً از طریق مجتمع‌های تجاری به عنوان مکان‌های واسط صورت می‌گیرد. همچنین به دلیل فضای باز میان فضاهای عبوری این مجتمع‌ها، قرار دادن مبلمان در این قسمت نیز امکان‌پذیر است که سبب شده است جنبهٔ تماشایی آن در نسبت با فضاهای نیمه عمومی مجتمع‌های تجاری افزایش یابد. در حالی که مکان‌های سوم خیابان انقلاب ارتباط بسیار قوی‌تری با مخاطبین عام خیابان انقلاب دارند. در کافی‌شاپ‌های خیابان ولیعصر با دو نوع فضا مواجه هستیم؛ فضای داخلی که به واسطه نور کم از بیرون نمایان نیست و فضای بیرونی که در آن وجه نیمه عمومی بستر تجاری بر میزان خودمانی بودن فضا غلبه دارد.



شکل ۵. دسترسی از خیابان ولیعصر به مکان سوم



شکل ۴. دسترسی از خیابان انقلاب به مکان سوم

در خیابان انقلاب امکان نشستن در فضای بیرونی کافه‌ها میسر نشده است و این ارتباط از طریق نمای کافه‌ها برقرار می‌شود که البته اغلب برای حفظ راحتی مشتریان، فعالیت داخل کافه دیده نمی‌شود؛ ولی استفاده از فرم و مصالحی متفاوت، خاص و جاذب بودن کافه‌ها را برای گروه‌های خاص ممکن می‌کند. البته گاه مکانی مانند کافه قنادی فرانسه توسط نمای شیشه‌ای وسیعی امکان دیدن و دیده شدن را فراهم می‌آورد و بدین ترتیب مکان سومی تماشایی و متمایز در تمامی خیابان می‌شود.

مخاطبین: مطابق با نتایج به دست آمده از مشاهده و مصاحبه با مالکان این مکان‌ها، در خیابان انقلاب عموم مشتریان آنها گروه‌های هنرمند و دانشجوی هستند، لذا مکان‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که در عین ظاهر ساده برای آنها جاذب باشد و گاه حتی جنبه اطلاع‌رسانی برای طرفداران هنر و کتاب نیز وجود دارد. در تمامی کافه‌ها پوسترهای هنری تئاتر و موسیقی و تصاویر هنرمندان بنام وجود دارد و به گونه‌ای که حتی موضوع گفت‌وگوی استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرند. در صورتی که در مکان‌های سوم خیابان ولیعصر از عناصر تزئینی استفاده شده است که در سایر مکان‌ها نیز می‌توان مشابه آنها را یافت. لذا کافه‌ها در خیابان انقلاب ارتباط بیشتری با گروه‌های خاص استفاده‌کننده خود دارند و با توجه به سلیقه و نیازهای آنان طراحی می‌شوند. در حالی که کافی‌شاپ‌های خیابان ولیعصر بسته به همان کارکرد کافی‌شاپ برای مخاطبان عام طراحی می‌شوند و هدف اصلی جذب مشتری بیشتر در جهت سودآوری بیشتر است. در عین حال با توجه به عام بودن فضای این مکان‌ها و عدم تعلق به گروه خاص، ویژگی‌های خنثی بودن و شمول‌گرا بودن مکان سوم در آنها بیشتر نمایان است.



شکل ۷. کافه سپیدگاه، (خیابان انقلاب) وجود پوسترهای هنری و اطلاع‌رسانی



شکل ۶. کافه ماهور (خیابان ولیعصر) وجود اثر تزئینی

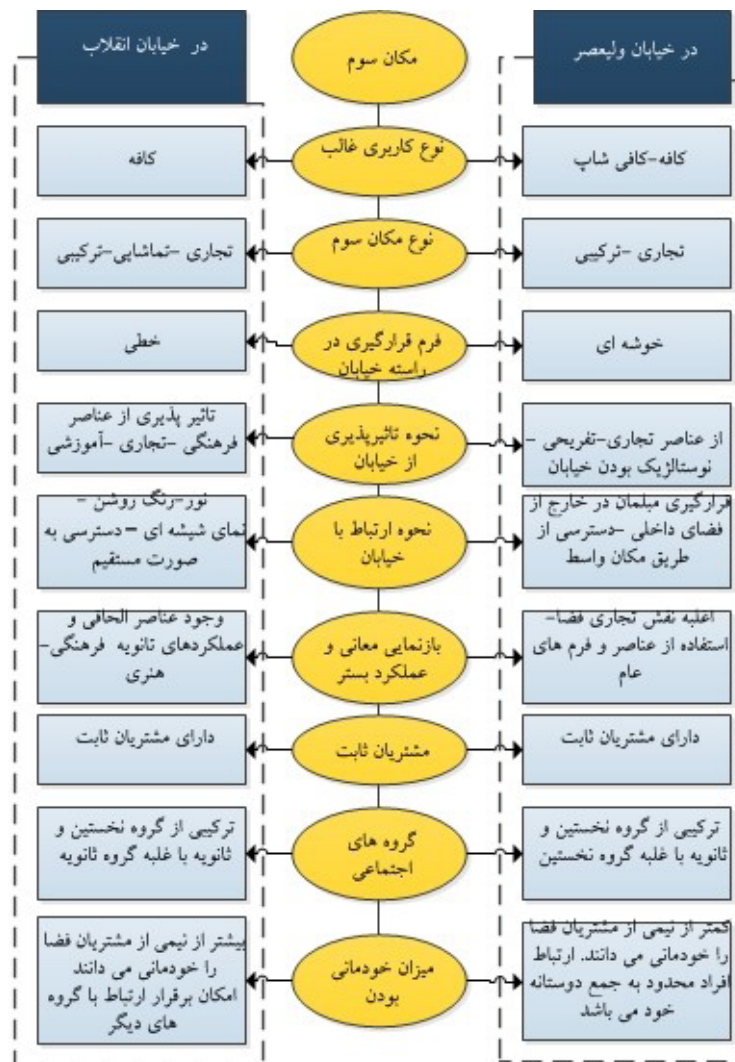
مطابق با مصاحبه‌های صورت گرفته با جوانانی که مشتریان ثابت این فضاها هستند، نتیجه گرفته می‌شود که در کافی‌شاپ‌های خیابان ولیعصر جوانان در کنار گروه‌های مختلف سنی دیگر حضور دارند و به سبب عدم تسلط یک گروه بر گروه دیگر ویژگی هم‌سطح‌کننده بودن مکان سوم در این مکان‌ها قوی‌تر است. در خیابان انقلاب جوانان در قالب گروه‌های دانشجوی و هم‌کلاسی در کنار گروه‌های متنوع اجتماعی حضور دارند. از سوی دیگر مخاطبان، عموماً افراد دانشجوی و اهل هنر و ادب هستند که به نوعی می‌توان گفت در راستای ماهیت کارکردهای خیابان و کافه، اغلب از کافه‌های مشخصی استفاده می‌کنند که سایر

افراد استفاده‌کننده مکان نیز مانند آن‌ها علایق مشخصی دارند. شاید در نگاه اول برای شخصی غریبه حضور در این فضاها خوشایند نباشد و یا تفاوتی را میان این مکان‌ها مشاهده نکند، ولی با تکرار حضور در این مکان‌ها تفاوت‌ها در رفتارها و انتظارات آنها از این مکان مشخص می‌شود. از سوی دیگر وجود گروه‌های نخستین (دوستان صمیمی) در کافی‌شاپ‌های خیابان ولیعصر منجر به ایجاد فضاهای توده‌ای در داخل خود مکان سوم شده به گونه‌ای که ارتباط هر گروه با گروه دیگر کمتر است. در صورتی که در گروه ثانویه (گروه همکلاسیان و یا همکاران) امکان اضافه شدن به جمع آن گروه وجود دارد. لذا حس پویایی در کافه‌های انقلاب نسبت به خیابان ولیعصر از دید شخص سوم (کسی که برای اولین بار داخل مکان می‌شود) بیشتر حس می‌شود و همین امر بر میزان خودمانی بودن مکان تأثیر گذاشته است به گونه‌ای که استفاده‌کنندگان کافه‌های خیابان انقلاب بر میزان خودمانی بودن فضا نسبت به استفاده‌کنندگان کافی‌شاپ‌های خیابان ولیعصر بیشتر تأکید داشته‌اند.

یافته‌ها

در نگاه اول آنچه از اسامی و نام این مکان‌ها برداشت می‌شود، این است که این مکان‌ها، مکانی برای سرو بستنی یا شیرینی و خوراکی‌هایی از این نوع هستند. درحالی‌که این مکان‌ها به‌مرور مکانی برای اتفاقات دیگر می‌شوند که مشتریان ثابت و مالکان از آنها آگاه هستند و حتی مشتریان به قصد چنین کارکردهایی به‌صورت مکرر مراجعه می‌کنند. این مکان‌ها گاهی به یک مکان پاتوق برای گروه خاصی نیز تبدیل می‌شوند، مانند کافه تئاتر شهر. این کارکردها، کارکردهای ثانویه این مکان‌ها هستند که در لایه‌های پنهان مکان سوم یافت می‌شوند. کارکردهای ثانویه در برخی از مکان‌های سوم توسط مالکان ارائه می‌گردد و مشتریان ثابت از این برنامه‌ها آگاه هستند. اجرای بازی‌های جمعی، اجرای زنده موسیقی توسط دانشجویان و برگزاری گالری هنری از جمله این فعالیت‌ها هستند و حتی زمان اجرای این برنامه‌ها توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی به مشتریان ثابت اطلاع‌رسانی می‌شود. در نهایت چنانچه استفاده‌کنندگان بتوانند گاه کنترل فضا را در دست گرفته، رویدادهای خودانگیخته‌ای در این مکان‌ها خلق می‌کنند. در این صورت از کارکردهای فرهنگی خیابان انقلاب پشتیبانی می‌کنند. ولی با مصاحبه‌های صورت گرفته امکان ارائه چنین کارکردهایی در مکان‌های سوم خیابان ولیعصر از سوی مالکان فراهم نیست دلیل آن نیز وجود تفاوت میان ماهیت کارکردی کافی‌شاپ‌ها و کافه‌ها و نوع بستر قرارگیری آنها است. به این ترتیب که اغلب کارکردهای ثانویه را می‌توان تنها در کافه‌ها یافت درحالی‌که کافی‌شاپ‌ها بیشتر ماهیت تجاری و صرف غذا دارند و به دلیل وجود گروه‌های مختلف سنی، افراد کمتر راغب به انجام چنین فعالیت‌های هستند. به عبارتی گروه‌های حاضر همگن نیستند که بتوانند رویدادی مشترک را خلق کنند.

همچنین مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که کافه‌های خیابان انقلاب و رویدادهای آن قسمتی از زندگی روزمره مخاطبان فضا هستند که گاه می‌توانند رویدادهایی خاص را ممکن کنند، ولی در مجموع به‌عنوان پشتیبان فضاهای رسمی دانشگاه پاسخگوی نیازهای روزمره گروه جوان دانشجو و هنرمند هستند. در مقابل کافی‌شاپ‌های خیابان ولیعصر فضاهایی کاملاً مصرفی هستند که اغلب پشتیبان فعالیت‌های تجاری پیرامون خود بوده و از این خود قادر به تولید رویدادی نیستند.



شکل ۸. تفاوت مکان‌های سوم در دو خیابان انقلاب و ولیعصر

نتیجه‌گیری

مطابق با گفته‌های الدنبرگ مکان‌های سوم دارای ویژگی‌های مشترک و تشابه‌های ذاتی هستند که تنوع ظاهری آنها این مشترکات را پنهان می‌کند. از این رو به زعم الدنبرگ خواسته‌های مردم فرهنگ‌های مختلف برای مکان‌های جمعی زندگی غیررسمی‌شان، مشابه است. لذا هم یک چایخانه عربی و هم یک بار آمریکایی و هم یک کافه فرانسوی همگی مکان‌های سومی هستند که به لحاظ تفاوت فرهنگی کشورهای مختلف به گونه‌ای متفاوت شکل می‌گیرند. اما هدف این پژوهش تمرکز بر جنبه‌های متفاوت و نه متشابه این مکان‌ها است. همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، مکان‌های سوم حتی در دو خیابان یک شهر نیز در عین تشابه تفاوت‌های قابل توجهی دارند که این تمایزها ممکن است در نگاه اول دیده نشود ولی توجه به آنها می‌تواند فضاهای مستعد و پاسخگوی شهر را افزایش دهد. مکان‌های سوم فضایی برای گذراندن اوقات فراغت و لذت بردن هستند که در مورد جوانان باید پاسخگوی

نیاز به تفریح و آرامش آنها نیز باشند. از طرف دیگر کافه‌ها بیش از کافی شاپ‌ها پیونددهنده جوان با فضاهای شهری و ارتقای فعالیت جمعی در آنها هستند.

با توجه به آنکه شیوه گذراندن اوقات فراغت در هر گروه اجتماعی متفاوت است مکان‌های سوم که مکانی برای گذراندن اوقات فراغت جوانان هستند، تحت تأثیر نوع مخاطبان و بستر خود قرار دارند. مکان‌های سوم موفق به قسمتی از زندگی روزمره فضا و مخاطبان نشان تبدیل می‌شوند. این فضاها تلاش می‌کنند تغییراتی را بر اساس نیازهای خود ایجاد کنند و در این دیالکتیک فضایی بین دو حوزه رسمی و غیررسمی، فضای اجتماعی با تمامی تفاوت‌ها و تمایزهایش شکل می‌گیرد. مکان‌های سوم از خلال ساختارهای فرمال، کارکردهای فضایی و کنش مخاطبان نشان به بازتولید فرهنگ و عادت‌واره‌هایی می‌پردازند و می‌توانند بین دو حوزه خانه و کار که تحت سیطره فضای تولید قرار گرفته مکانی منعطف و تأثیرگذار خلق کنند. در لحظات برتری زندگی روزمره، شاهد رویدادهایی مطلوب در مکان‌های سوم - کافه‌ها - هستیم که قدرت شکل دادن به کارکردهای خودانگیخته در فضا را می‌یابند و در لحظات مغلوب فضا سلطه ماهیت تجاری بر مکان‌های سوم - کافی شاپ‌ها - را شاهد هستیم.

پی‌نوشت‌ها

1. Oldenburg
2. Lefebvre
3. Gans
4. Glasser
5. Neumeyer
6. Tonkiss
7. The Great Good place
8. Mikunda 2004
9. Mehta2010
10. Bernhard2010
11. Mapping

فهرست منابع

- احدی، شراره (۱۳۸۶). معرفی کافه نادری در قلمرو پاتوق‌های روشنفکری. مجله فرهنگ مردم، ۲۱-۲۲، ۱۳۸-۱۴۲.
- آزادارمکی، تقی (۱۳۸۴). پاتوق و مدرنیته ایرانی. تهران: نشر لوح فکر.
- تانکیس، فرن (۱۳۹۰). فضا، شهر و نظریه اجتماعی (مترجمان: حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- حبیبی، سید محسن (۱۳۷۹). جامعه مدنی و حیات شهری. نشریه هنرهای زیبا، ۷، ۲۱-۳۳.
- سخاوت، زکیه (۱۳۸۸). جوان فراغت فضای شهری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشگاه تهران.
- شهری، جعفر (۱۳۶۹). تاریخ اجتماعی تهران در قرن سیزدهم، جلد چهارم. تهران: نشر رسا.
- صدری، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی مردم‌شناختی سیر تحولات کافه و کافه‌نشینی (مطالعه موردی مناطق مرکزی شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- طرح و معماری (۱۳۹۲). پروژه ارتقای کیفی محور دماوند، انقلاب و آزادی. تهران: سازمان زیباسازی شهر تهران.
- قنادان، منصور، و دیگران (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی. تهران: آوای نور.

- گلاسر، ویلیام (۱۳۹۱). *تئوری انتخاب: روان‌شناسی جدید در آزادی فردی* (مترجم: نورالدین رحمانیان). تهران: نشر آشیان.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش*، جلد ۲. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان تهران.
- مصاحب، غلامحسین (۱۳۴۵). *دایره‌المعارف فارسی*. تهران: انتشارات فراکلین.
- معاونت برنامه‌ریزی سازمان ملی جوانان (۱۳۸۱). *طرح پژوهشی بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان*. تهران: سازمان زیباسازی شهر تهران.
- معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سازمان زیباسازی شهر تهران (۱۳۸۸). *پرونده ثبت ملی و جهانی خیابان ولیعصر (عج)*، جلد ۱. تهران: سازمان زیباسازی شهر تهران.
- مهندسین مشاور شاران (۱۳۸۲). *مطالعات سازمان فضایی و سیمای شهری*. تهران: حوزه معاونت معماری و شهرسازی شهرداری تهران.

- Bernhardt, A. (2010). Downtown Economics, ideas for Increasing Vitality in Community Business Districts. *University of Wisconsin-Extention*, 172, 1-2.
- Carmona, M., et al. (2010). *Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*. Oxford; Boston: Architectural Press.
- Crick, A. (2011). *Rethinking Oldenburg: third Place and Generation Y in a Developing Country Context*, Internal CHRIE Conference, paper 7.
- Gans, H. J. (1961). The balanced community: homogeneity or hetrogenity in residential areas?. *Journal of the American Institute of Planners*, 27, 176-184.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwel.
- Mehta, V., & Bosson, J. K. (2011). Third Places and Social Life of Streets. *Environment and Behavior*, 42(6), 779-805.
- Montgomery, J. (1997). Café Culture and the City: The role of pavement café in urban public social life. *Journal of Urban Design*, 2(1), 83-102.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Marlowe.
- Zukin, S. (1995). *The Culture of Cities*. New York: Blackwell.

