

在布拉格與維也納品咖啡

——日常文化社會學視角

王崇安、賴俊吉、程柏歲、謝欣初

一、研究動機與主題背景

（一）研究動機與問題意識

文化社會學是一種揭示社會潛在意識的社會精神分析學，這些無形的文化結構是如何建構事實、如何化為具體的感知、行動和制度是我們所需要了解的（Jeffrey C.Alexander）。說起台灣生活的文化，茶是最能代表的飲品，以此角度發想，咖啡便是歐洲生活文化最具精神層面的角色，本研究希望透過日常生活文化的社會學視角，以一種最為貼近當地人的親身經歷，來發掘咖啡在中歐精神所在的秘密。

在每個人的生活中，陽光、空氣、水都是不可或缺的資源，以水而言，飲茶的文化不僅是滲透在中國的文化歷史之中，更融入了各階層的生活之中，廣泛流傳於各地，成為現今華人世界最普及的飲品之一，因此對於一個台灣人而言，喝茶是很重要的，因為茶擁有芬芳甘醇的特質，與健康養生的觀念在生活中相結合，所以在生活中對我們的文化傳統來說，是影響深遠的；相對而言，許多中東歐國家的民眾，對於選擇在晨間以一杯濃醇的咖啡做為一天的開端不計其數，且在餐點之間，咖啡也是不可缺少的配角，可說是備受大家寵愛且需要的精神重心。但咖啡究竟在其文化中所扮演的角色為何，是本研究重點的問題意識。

（二）研究主題背景

本研究主題背景主要是本次暑期研究踏查所走訪的幾個中歐國家，其中又以布拉格與維也納這兩個觀光大城為主。我們會從大範圍的咖啡在歐洲的起源此一歷史脈絡談起，講述咖啡在歐洲蔓延開來的文化背景，再透過與我們此次在當地的訪談結果做比較過後，探討從以前到現在，咖啡文化在歐洲有哪些改變，尤其是現代中歐文化中咖啡的地位與生活價值。

（三）研究目的與目標

本研究從品咖啡這個日常視角出發，透過訪問不同型態、國籍的咖啡店員的質性研究為主要研究方式，目的主要是要探討現代中歐人對於咖啡的態度以及想法，並深入的了解咖啡在中歐日常生活中所扮演的角色及咖啡文化隨著社會變遷後的轉變，希望透過對於中歐咖啡這個人們生活精神重心之研究，能夠幫助我們更加了解中歐文化的精髓。

（四）研究的重要性與獨特性

從日常生活的社會學視角來觀察，咖啡作為歐洲再日常不過的飲品，與歐洲文化緊密相連下，在生活上以及生活型態的變遷中各自扮演了不同的角色。本研究獨特的地方就在於經歷與當地不同型式的咖啡店訪查的過程，另外，我們從受訪者的回答中發現，除了咖啡以外，啤酒同

樣在中歐的人們生活中也扮演很重要的角色，當地人是如何看待咖啡與啤酒，這兩者之間的社會性意涵中的差異之探討，也別具重要性。

在全球化的影響及歐洲本身的歷史脈絡下，咖啡的文化和後現代性的消費文化發生碰撞並融合在人們的日常生活之中，且人們的飲用習慣也因此產生變化，資本主義所帶動的全球觀光產業，更使咖啡成為了消費性的意符，這樣的現象也是值得探討的，最後，當地咖啡文化因外來人口的移入而注入的異文化，也是本研究中很特別的發現，以此探討當地咖啡文化與異文化所產生的異質性覆蓋與拼接之現象。

二、歐洲咖啡文化的起源與孕育

（一）咖啡文化的起源

咖啡風潮席捲全世界，提及一般人對咖啡的印象直覺通常是來自歐洲的咖啡。但是實際上咖啡的來源地並非是來自歐洲，而是來自東非的衣索比亞，然而在正式傳入歐洲之前，咖啡先是被阿拉伯人所發掘並帶回阿拉伯半島成為流行的飲品，之後被阿拉伯商人帶至當時強盛的鄂圖曼土耳其帝國。不意外的，這項迷人的飲品很快的流行於帝國的每一個角落。咖啡貿易的活絡，讓咖啡有了「黑色金子」的稱號。當時有不少位於帝國裡的歐洲外交官及商人也首度品嚐到了咖啡，並帶回歐洲母國當作來自東方的紀念品。

咖啡傳入歐洲的契機，則是在 1529 年至 1683 年鄂圖曼帝國與奧地利間長期的戰爭。鄂圖曼當時久攻維也納城下，但依舊徒勞無功，許多在維也納的土耳其軍人因懷念家鄉，就從家鄉帶來了咖啡以解思鄉的情緒。於是軍營中便出現了一個個販售咖啡的流動「咖啡鋪」。這陣陣的咖啡香

後來也吸引了不少在城內維也納市民的好奇及注意，在外表雖然土耳其人久久無法攻下維也納，但實際上，他們從家鄉帶來的咖啡已經征服了維也納人的味蕾。難怪當時流傳著一句話：「歐洲人擋得住土耳其的彎刀，卻擋不住土耳其的咖啡」。

一開始的咖啡在歐洲的形式並非我們現在所想像的那種高級裝潢古樸典雅的咖啡館或露天咖啡座，初始的咖啡飲用環境是非常簡單的，稱不上一個場館，而是流動式的店鋪「經過一個光線昏暗的窄窄走廊，人們進入一間牆壁被煙燻烤得幾乎看不出原來顏色的小屋子。一片煙氣和熱霧裡許多人擠坐在一起喝咖啡」，這是一位十八世紀維也納作家對當時咖啡鋪的形容。由於咖啡是從東方傳入歐洲，不少的咖啡鋪還保有一些中東的風格，咖啡鋪的主人幾乎是中東的阿拉伯人或土耳其人，聚集的人們都是以中下層階級為主，他們在此聚會聊天，咖啡鋪是他們閒暇之餘的放鬆場所。至於對上層階級的咖啡享受仍屬於在封閉的私人領域中，約莫在 50 年後咖啡才會正式登上歐洲的生活舞台。

（二）咖啡文化的孕育

隨著市民郊遊和野外旅行熱潮的興起，腦筋動得快的商人，將咖啡鋪改造成露天咖啡店，以令人耳目一新的形象，扭轉了人們對咖啡鋪的傳統偏見，在陽光綠茵中散步的男男女女光顧咖啡帳篷漸漸地成為了一種時尚。不久代替臨時帳篷的是固定或半固定的「歐式咖啡館」相應而生，愈來愈多的中產階級也能享受過去城郊豪門才能享受的各種奢侈。

維也納的咖啡業始祖約翰狄奧達率先在多瑙河渡口與同業將咖啡帳篷連成一體，加上有眼光投資人的投資，建成了都會首家具有高級設施和氣氛的「胡戈曼咖啡館」，裡頭除了提供咖啡之外，還有撞球設施，因而吸引了許多城內有頭有臉的人物，他們不只談論天氣，也談論生意，更是能去認

識新朋友，無形中成為了一個公開的社會沙龍。城市中的布爾喬亞階級發現了自己對這種公眾生活的偏愛，於是咖啡館的魅力亦開始延伸到維也納的繁華街道上。這也可謂是咖啡館場所精神誕生的開端，從此之後的咖啡館，不是單純的咖啡提供，場館使得空間聚集了來自社會形形色色，甚至不同階層的人們，大家彼此對生活的可以提出意見或看法，咖啡館儼然成為了一個社會的小小縮影。

接下來數個世紀中，無論是在政治、經濟、藝術、文學等不同領域，咖啡與咖啡館精神就這樣與歐洲的各個社會生活面向緊緊連結。在咖啡館的圈子裡，因而也出現了因應不同人們需求聚集的咖啡場館，有些以職業取向，也有以階級為區分，也有以興趣群聚，這些咖啡館逐漸培養出了客人常常光顧的「常客」傳統。不單單是對咖啡場館本身的長期忠誠，甚至連光顧時間、點的咖啡口味與點心以及同桌的夥伴也都是長期固定不變，顧客若是突然沒有在熟悉的時間出現時，也會引起店員和同桌夥伴或其他顧客的關心。這樣的關係使得店員與顧客養成了一定的默契，甚至顧客完全不用開口，店員就已經幫客人設身處地設想，提供他所需要的一切。

作為歐洲思想重要啟蒙地的咖啡館，與歐洲古典的封閉沙龍不甚相同，咖啡館時常出現跨領域與階層的交流。音樂家海頓不想侷限自己只在上層社會沙龍演奏音樂，而是經常帶著他的學生到咖啡館演奏；貝多芬有不少的鋼琴曲首演的發表場地就是在維也納的咖啡館內，古典音樂或許也因此受到不少世俗生活的啟發，不再是給貴族、教會的聽的音樂，走出宮廷教堂而有了更多的變化。

世界大戰期間，經濟的衰退對歐洲不少的中下階層都是一段難熬的時期，尤其是經常在咖啡館出現的貧困文學家，咖啡館對他們而言是可以寫作的地方，是他們可以思想交流的場所，冬天因為付不

起暖氣費，他們便在咖啡館取暖。常常有文學作家貧窮到連咖啡點心的費用得由朋友支付或向熟識的店家賒帳，一些幫助這些仍默默無名作家的資助者，很多都是來自社會上層的常客，賒帳或被代墊行為在此也並不會令人感到難為情，相反的它是一種才能的身分認同。在以往維也納紳士街上的咖啡館，經常出現有經濟寬裕的企業家，資助著窮困潦倒的作家（特別的是，贊助者與接受援助者大部分都是猶太人）為此還有成立了「贊助者俱樂部」呢。

隨著時代的演進，咖啡館在歐洲產生巨大的變化：1950年代當自動化的快速咖啡吧進入歐洲之後，威脅著老式咖啡館的生存，以往純熟老練的咖啡師傅似乎不再被需要，客人與店家的關係也因此不再如以往緊密。快速與流動性是這個時代咖啡館的重要特色，尤其是在大都會中，咖啡館甚至出現了站位的設計，以方便客人快速的節奏，觀光客在觀光化的城市咖啡館中取代了常客，很多的老式咖啡館若不是轉型就是面臨結束營業的命運，現今若是想要體驗傳統道地的歐洲咖啡館，可能需要離開大都市，到非觀光化或偏遠的城市鄉鎮才行。

三、日常生活社會學視角下的中歐咖啡文化：以訪談方式觀察之發現

（一）咖啡在日常生活所扮演的角色

透過與當地店家的訪談我們發現，咖啡在中歐人的日常生活中扮演中不可或缺的重要地位，從晨間咖啡到中午飯後及下午茶的飲品，一直到晚飯後和家人的客廳小聚，在我們訪談的人當中，有些人平均一天還可以喝五到六杯的咖啡，咖啡可以說是當地人一整天精神的來源和支柱。另外我們也發現，咖啡在中歐人的日常生活當中所扮演的角色，相較於台灣，比較不具有社交性的社會意義，大多是工作上的醒腦用途，且為了節省成本，他

們大部分都是在家中自泡式的飲用，很少會到外面喝咖啡，談到是否會和朋友一起喝咖啡，當地人則表式，通常就是會在晨間或晚間與家人一起，否則就是在工作場所獨自飲用，不太會在社交性的場合與朋友一起喝咖啡，這與台灣女性所偏好的咖啡午茶相聚很不一樣，呈現東西方在日常生活中咖啡文化和社會意義上極具差異的對比。

就日常生活的層次，喝咖啡僅作為一種單純的行為，但因著人類所賦予的文化和社會性意涵，使得咖啡成了人類文化的載體和傳遞訊息的媒介，並透過使用和消費行為模式，使品咖啡的背後蘊含且自成了一套人類歷史文化背景與哲學論述作為其深根於當地日常生活的靜態性觀察面向，且與觀光化的流動性面相形成強烈的對比；隨著共產主義的消逝、資本主義的興起和歐洲的現代觀光化，形成一個連續的社會脈絡，是人們延續集體生活記憶的一種模式，在研究探訪過程中，我們透過實踐與觀察發現了這一種內化在歐洲人生活內的咖啡文化，在這樣的一個視角下，咖啡的日常/文化社會學即具體表現出「咖啡即是生活，生活即是連續性的社會脈絡之延伸」的具體概念。

（二）咖啡文化的變異

從咖啡在歐洲的歷史起源脈絡我們可以得知，咖啡是隨著戰爭傳入歐洲的，並隨著一波波思想啟蒙的浪潮，咖啡成了貴族們討論時事、政治和時尚時不可缺少的重要飲品，從中咖啡的文化代表的是一種品味、一抹思潮的香氣和一群人聚集的共同集體記憶。

然而今日走訪中東歐的幾個觀光大城，看到的咖啡館不再是傳統沙龍式的空間，小至結合地方特色的咖啡小館，到以特色人物為命名的咖啡館，例如卡夫卡、好兵帥克等等，再到全球連鎖的咖啡店，這些咖啡館型式的轉變，處處可以看

到中東歐地區經過第三波民主化後，隨著資本主義的傳入所發展出來的消費產業，人們生活步調的加速，使深層的咖啡文化，變成了人人人手一杯的連鎖符號，咖啡原本極具思考意義的內涵，也逐漸轉變成生活當中具備實質精神補給的工具，因此當你問當地人喜不喜歡喝咖啡時，其實是或否不再是回答的重點，他們會告訴你的是他們很『需要』，咖啡的文化已內化至當地人日常生活當中，成了他們血液中的氧氣，也許他沒辦法告訴你咖啡文化過去如何，但很篤定的是，咖啡在現代即是他們生活的象徵和文化的展現。

（三）咖啡的場所精神

親自走訪歐洲，穿梭在觀光都市的巷弄，林立的露天咖啡，讓人想起了當初還未到歐洲前對於歐洲咖啡文化的想像：一間間別具古典建築特色的咖啡廳，人們群聚討論公共事務的樣子，簡單來說就是一種場所精神的想像。

然而，親臨歐洲與當地的人對談後我們才發現，由於咖啡文化隨著社會的變遷已內化成日常生活層次裡面，其實很少會看見當地人聚集在咖啡館內喝上一整個下午的咖啡，最多也是選擇戶外的單人咖啡座，匆匆飲用就離去了，大多數的咖啡館，都充斥著來自世界各地的觀光客，他們有的滑著手機，有的興奮拍照，有的看著菜單議論紛紛，讓人有些空間錯置之感，這顯然是全球化觀光所帶來的現象，咖啡的場所精神消失在咖啡館裡，究竟都跑到哪裡去了？曾經讓我們的研究過程中產生這樣的疑問。

但這項疑問在觀察歐洲人對於喝咖啡習慣的改變，得到了暫時的解答。當地人喝咖啡的場所從咖啡館轉移到了家中，早晨或晚間與家人喝一杯咖啡的時間，成了繁忙的都市生活中很重要的時刻，因此，如今咖啡的場所精神或許深隱入

家庭當中，變成了不是整座城市都是咖啡館的概念，而是家家都是咖啡館的概念才對，因此若要體驗到當代中歐咖啡的場所精神最好的方或許是到當地的家庭來上一杯咖啡的時間！

（四）咖啡的消費性意符

在實際走訪歐洲以前，我們認為所謂咖啡的消費性意符，或許就是代表著當地日常的一個再平常不過的飲品，正如茶在亞洲的地位，是如此得融入生活，其在亞洲所代表的消費性意涵，亦是如此。

布拉格咖啡的消費性意符，從切入者的觀點不同，其所表現出的意義也不同，當地的咖啡館由於布拉格是個觀光相當盛行的地點，因此當地的咖啡之消費性意符固然也與觀光緊緊相扣在一起，以著名的卡夫卡咖啡館為例，對於觀光客而言，在咖啡館中的咖啡，其意涵不只是一杯日常的飲品或是醒腦的工具，也包含了一種觀光商品的意義，如同紀念品一般，可以用來作為到了此地的證據或證明，到了此地應該啜飲一杯卡夫卡咖啡館內的咖啡，紀念自己到過這座城市，享受著歐洲的氛圍。

對於當地人而言，連鎖咖啡店在當地的崛起也帶給當地人兩種消費性意符，咖啡作為當地人一項日常飲品，甚至是家庭一起吃早餐所搭配的飲料，它的意涵便是日常，然而新興的美式文化所帶來的外帶風潮，甚至是更快的生活步伐，外帶的咖啡所給的日常便是很商務性的意涵，此外從受訪的星巴克店員女的訪談內容可以得知，由於星巴克相較於當地小咖啡店以及在家中煮咖啡的成本高出許多，會來星巴克的客人通常會是較追求質感也負擔得起的客人才會上門，咖啡在此的意涵便附加了一層社會階層的意涵。

（五）咖啡與啤酒

在這次的社會踏查中，所經過的國家舉凡捷克、斯洛伐克、維也納、德國，都是屬於啤酒十

分興盛的國家，而咖啡卻也同樣也是這些國家非常普及的飲品，談到少數國家如德國，對於身為亞洲人的我們，或許馬上聯想到的便是啤酒，然而咖啡卻是對於整個歐洲的重要象徵之一。

此次我們的研究中，訪問了數名捷克的咖啡店員，包含自己開店的老闆以及員工，由於採取的方式為開放式問答，因此不必侷限於自身的想像與答案的限制，期望得到最貼近實際情形的答案，而在訪問過後我們得到幾種不同的特別答案，對於啤酒與咖啡，當地人認為兩者皆是相當重要的，正如現在要我們在生活中回答出究竟是咖啡還是茶較重要，然而其中咖啡與啤酒所代表的意義與功能卻有所差異，甚至是對於咖啡在當地的意義都有在轉變的趨勢，不過在答案上有幾位有類似的結果。

以卡夫卡咖啡館的女店員回答為例，她認為咖啡與啤酒在當地都很重要，身為相當嗜啤酒的捷克人的她，個人喜歡喝咖啡勝過於啤酒，以她的看法出發，捷克人相當愛喝啤酒，而通常會選擇於傍晚時與朋友一同聚會飲用，場所也會選擇在酒吧裡，而她會與家人一同喝咖啡，尤其是在晚餐過後，像是點心一般，咖啡與啤酒會一起喝的對象不同；當地連鎖咖啡館的女店員則表示，捷克人大部分都喜歡喝咖啡，不過相較於啤酒而言，啤酒是更受到青睞的，此外，與前者不同的是，她說人們喝咖啡多選擇於上午作為早餐的飲品，地點則一樣是在家中飲用因為較便宜；星巴克女店員的情況，她認為咖啡與啤酒是同等重要的，不過兩者飲用的情形不同，咖啡是在早上飲用，到了傍晚以後，就是啤酒顯得重要，啤酒是在工作結束後的選擇，她個人相當熱愛咖啡並且會每天飲用，除了愛咖啡的味道同時也需要咖啡作為一天的提神；CD咖啡店的男店員，同樣表示咖啡是他每天日常所必需的東西，這能使他在早晨清醒，店內客人也喜歡在

早上喝咖啡，而他喝咖啡則是早上下午都會喝，習慣於單獨喝咖啡，啤酒會選擇在休息時與朋友一起喝，認為喝啤酒是紓壓的方式之一。

綜合三者可以發現，咖啡與啤酒在當地同樣具有相當的重要性，兩者在當地人的生活中分別在不同時段中扮演不同的角色，咖啡在台灣的角色也逐漸重要起來，然而或許是因為隨處可見咖啡館，使得咖啡唾手可得，以及在家自己泡咖啡還未普及，在台灣人們多喜愛在外買咖啡，然而在捷克當地，咖啡會是早上醒來做為提神功用的重要飲品，人們雖然有些也習慣外帶咖啡，然而多會是在家中與家人一同飲用，作為上午的飲料；啤酒，則相反作為傍晚之後的飲品，上述受訪者除了提到啤酒較常與朋友聚會時一起喝，同時也有強調是下班休息之後的選擇，與我們之前所假設的情境較為不同，咖啡作為飲品與啤酒產生了一個日常與閒暇的分野，同時啤酒比咖啡更具有社交意涵。

（六）咖啡在地文化與異文化的衝突及融合

在捷克，咖啡的在地文化是與觀光化這個名詞緊緊相扣的，布拉格作為一個世界著名的觀光景點，其文化也受因應著觀光人潮和各國人的湧入而改變，在我們尋訪的過程中，看到當地的咖啡館不管是坐落在舊城廣場街道中的，或是通往城堡的路上咖啡館，客群除了當地人之外，皆包含許多熙來攘往的遊客，由此可見一斑。此外布拉格這座城市的名人，卡夫卡、夏慕等等，皆有以他們為主題的咖啡館，咖啡在布拉格的在地文化已經不只是當地人喝飲料聚會的地點或是傳統讓卡夫卡窩在裡面寫著小說的地點，亦成為觀光景點或是觀光所必須停留之場所。

此外觀光的影響使得外地人大量進駐到布拉格這座城市，包含遊客與打算到當地開業的業者，包含亞洲人或是歐洲人皆有到當地開店，可

以看到泰國的按摩店與韓國人開的紀念品店等等，而我們所詢問到的一位咖啡店的受訪者，便是受到這波浪潮吸引的其中一人，他來自埃及，認為布拉格是個充滿遊客與活力的地方，但是在當地卻沒有看到有關埃及的店家，於是想到此地開一間有埃及特色的咖啡館，或許開店的原因不盡相同，但這樣的情形在布拉格卻隨處可見，也使布拉格當地的咖啡文化更為多元化。

再者，除了上述這些人們喜歡這裡而帶來的改變之外，全球性的強勢文化同樣席捲了這裡，如星巴克這種全球性的大企業同樣進駐了這裡，也帶來與當地原生相當不同的咖啡文化，在當地各類咖啡館的咖啡皆習慣用個鐵盤，上面擺著客人點的咖啡，通常容量不會很大，旁邊再附上一小杯水，款式簡單，當地人也習慣在店內飲用完畢。然而星巴克等連鎖咖啡店的模式卻是大容量，高單價，除了在店內飲用外也鼓勵人們外帶，這樣的喝法進駐了布拉格這個地方，上班族為了圖方便買一杯咖啡外帶進公司的畫面如今也能在當地看到，這樣的異文化與原生文化之間有相當的衝突，其中有受訪店員表示連鎖咖啡店的進駐的確影響了他們的部分習慣，然而我們所觀察到的是遊客與人們依然選擇著自己喜愛的店家與他們喜好的飲用方式，兩種不同類型的咖啡店坐落在同一條街並不奇怪。

四、結論

在現今消費社會中，社會學者布希亞認為，一切消費行為都只是象徵符號的消費，這些符號並不表達一組既存的意義。意義只產生於吸引消費者的符號或象徵系統之中，因此布希亞不認為消費過程是為了滿足既有存在的需求，消費過程只在於：消費者，透過展示自己所買的物品，創造並保持一種認同感。如今看看咖啡消費的這一

個領域，咖啡的流行帶動社會中的咖啡文化，影響所及至各個面向，而這些面向中，喝咖啡的形象大部分都表現出能夠擁有某種文化品味：時常可以看見咖啡印象廣告總是主角置身於歐式的建築中，姿態悠閒而自在，品嚐著咖啡的同時也若有所思；我們也在文學領域聽過一句話「我不在家裡，就在咖啡館。不在咖啡館，就在前往咖啡館的路上」。咖啡儼然已經不單純是一種生理的需求行為，而似乎是被賦予了一種具有生活理想和風格的意義。

咖啡也可以作為一種區分的方式。舉例來說，選擇要喝怎麼樣的咖啡，就是一門很大的學問。所謂內行人看門道，外行人看熱鬧，一杯小小的咖啡，即使它的原料只是黑黑小小的咖啡豆，到現今已發展出了難以計數的口味和種類，加至其中的原料和加工方式的不同，就會使得咖啡有不同的稱呼方式。常見的黑咖啡，在加上打過的奶油之後，就會搖身一變成為維也納當地著名的「米朗琪」，更別說若是加了不同種類奶油的咖啡又會有多少不同的變化名稱了。就在充滿不同品名咖啡名稱下，也只有懂得咖啡門道的行家可以享受到選擇的樂趣，一般沒有對此多加鑽研的我們，點咖啡不免得花上許多時間細細思考這些咖啡的不同，或是只能看看前面一人所點用的品項種類作為參考指標。

歷史上咖啡的確切誕生之地和發現者雖已不可考，也可確定咖啡絕對並非誕生於歐洲，但是不可否認，的確是這塊大陸賦予咖啡靈魂，使得「喝咖啡」此一行為具有自身的內涵。近代歐洲的思想家、文學家、科學家很多都是咖啡館的常客，他們在這一空間場域中彼此討論，或是自己深思，因而在這裡孕育發展出來了許多影響後世人類深遠的重要思想。現今在歐洲的許多咖啡館，就是在這樣的氣氛下而充滿人文精神。

布希亞說過「物必須成為符號，才能成為被消費的物。」換句話說，消費者不再將消費性

物品視為純粹的物品，而是視為具有象徵意義的物品。除了作為一種象徵外，在文化分析的觀點上，消費形式已經超越了符號或符碼的消費，咖啡館作為空間氛圍的消費，空間的體驗消費更能帶給人除咖啡本身以外的另一種滿足。在布拉格以及維也納，當中特別是隱身在小巷弄中的咖啡館從擺設與裝潢都富含人文氣息，人們可以在此停駐久留，進行討論與社交。維也納的老城當中，位於紳士街可說是聚集許多間文化氣息濃厚的咖啡館，過去吸引了諸如卡夫卡、霍特等文學家與思想家的光臨。說這些咖啡館是現代文學的搖籃一點也不為過。但是在時代環境的變遷下，歷經二戰、共產時代等歷史的動盪，在當時有過許多思想家待過的那一些咖啡店，卻在如今都已不復存在，取而代之的是有不少以某些名人為號召的主題咖啡店或是紀念品型的高價咖啡館。

咖啡文化在中歐，歷經近代的政治重大動盪後，政治經濟社會的轉型成功，觀光業在布拉格與維也納等大城市之活絡發展，城市中的咖啡文化似乎也因而有一些的轉變。除咖啡最基本的提神醒腦生理功能百年來仍維持不變外，咖啡本身所代表的精神意義，從思想的啟蒙之地和社交場所，到如今出現的空間氛圍的消費體驗，加上近年外來大型連鎖咖啡店的進入，歐洲這個咖啡文化孕育之地，因為資本主義的興盛對咖啡與人們的關係而有不少的轉變與衝擊，在這樣的變化下，無論能否更加充實內化咖啡文化，還是使咖啡文化更加浮華而高不可攀，可以肯定的是，在歐洲大陸及全世界各地，咖啡香的魅力，仍然會以不同的形式，繼續持續的誘惑著一代又一代的人們。

（本文作者王崇安、賴俊吉、程柏歲、謝欣初為東吳大社會系學生，指導老師鄭得興為東吳大學社會助理教授）