

چاپ دوم

کافی شاپ

زندگی شهری

دکتر نعمت‌الله فاضلی



انتشارات نیمسا

به نام خداوند گردون‌سپهر
خداوند ماه و ناهید و مهر

- سرشناسه : فاضلی، نعمت‌الله، ۱۳۴۳-
عنوان و نام پدیدآور : کافی‌شاپ و زندگی شهری نویسنده: نعمت‌الله فاضلی؛ زیر نظر علی‌اصغر محکی؛ مشاور: حسن‌عماری؛ به سفارش اداره کل مطالعات اجتماع و فرهنگی شهرداری تهران تهران: تیسرا، ۱۳۹۰.
مشخصات نشر : ۷۱ ص؛ مصور؛ ۲۱×۱۴/۵
مشخصات ظاهری : نگاشت شهر ۱۴، شهروندی ۸
فروست : ۵۰۰۰۰ ریال؛ 3-7-92975-600-978
شابک :
وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا
یادداشت : کتابنامه: 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 : طلائی، مازیار، ۱۳۵۳-
شناسه افزوده : کاکویی، فاطمه، ۱۳۶۱-
شناسه افزوده : پهلول، محمدرضا، ۱۳۵۳-
شناسه افزوده : شهرداری تهران، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی
رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۰ ۲ ک ۸ ط ۹۴۵ TX
رده‌بندی دیویی : ۶۴۷/۹۵
شماره کتابشناسی ملی : ۲۷۱۱۸۴۴



معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

کافی‌شاپ و زندگی شهری
مطالعات شهری: نیم‌رخ شهر
نویسنده: دکتر نعمت‌الله فاضلی
سفارش‌دهنده: اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران
ناظران علمی: دکتر حسن عماري، احمد شاهانی
مدیر تولید: سید محمدرضا بهلول
کارشناسان داخلی: مازیار طلایی، فاطمه کاکویی
چاپ اول: بهار ۱۳۹۲، چاپ دوم: بهار ۱۳۹۳، شماره نشر: ۷
ویراستار: سمیه سیاه‌پشت، صفحه‌آرا: سپیده امری
لیتوگرافی: کارا، چاپ: دالاهو، صحافی: فرانگر، ناظر فنی چاپ: مصطفی شریفی
تعداد: ۱۰۰۰ نسخه، قیمت: ۵۰۰۰ تومان، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۲۹۷۵-۷-۳
همه حقوق چاپ و نشر این اثر محفوظ است، استفاده از مطالب با ذکر منبع بلااشکال است

انتشارات تيسا

تهران، میدان بهارستان، خیابان ظهیرالاسلام، کوچه دیلمان، پلاک ۶ واحد ۳، تلفن: ۳۳۹۹۴۲۲، ۳۳۹۹۲۳۷
www.teesa.ir teesa@mail.com

معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

تهران، بزرگراه شهید گمنام، ابتدای بزرگراه کردستان، تلفن: ۸۲۱۰۶۰۰۰

فهرست

بیشگفتار ۱۱

مقدمه ۱۳

کافی شاپ‌ها به مثابه مسئله فرهنگ و سبک زندگی ۱۹

کافی شاپ و مطالعات فرهنگی ۲۶

ویژگی‌ها و کارکردهای کافی شاپ‌ها ۲۸

۱. شهری بودن ۲۸

۲. کافی شاپ و طبقه متوسط شهری جدید ۳۰

۳. کافی شاپ و تجربه مدرنیته ۳۱

۴. کافی شاپ و سیاست ۳۱

۵. کافی شاپ و فرهنگ جوانی ۳۱

۶. کافی شاپ، آموزش عالی و تحصیل‌کردگان ۴۴

۷. کافی شاپ و جهانی شدن ۴۶

۸. کافی شاپ و رسانه‌ها ۴۹

۹. کافی شاپ و زندگی روزمره ۵۲

۶۰ تجربه‌های کافه‌نشینان.

۶۶ نتیجه‌گیری: کافی شاپ و آینده.

۷۰ جمع و مأخذ.

www.ketab.ir

پیشینه نثار

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

با توجه به چنین غنای مطالعاتی، تمرکز مجدد بر این یافته‌ها در 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

یرکل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

www.ketab.ir

مقدمه

مسلمانان مردم بیابان نبودند یک فنجان قهوه به کافی شاپ نمی‌روند. اگر چنین بود، می‌توانستند آن را در منزل خود با قیمت ارزان‌تر، در کمال آرامش، در حال گویی داستان به موسیقی دلخواه و در حال استراحت بر روی مبلمان راحتی یا در اغوش حیاطشان، کنار گل‌ها و زیر سایه درختان زیبا بنوشند. اما افراد کلان‌سرو در جیح می‌دهند به کافی شاپ بروند؛ جایی که نوشیدن قهوه تنها به‌ای است برای دست یافتن به تجربه‌هایی دیگر. آنها می‌دانند در قهوه‌خانه کافی شاپ چیزی فراتر از قهوه، خوردنی و نوشیدنی وجود دارد: چیزی از حس سرعنا، احساس، تجربه و فرهنگ. می‌توان تمام اینها را در عبارت ساده «کافه» یا «فرهنگ کافی شاپ» خلاصه کرد. باری، راز زیبایی و جذابیت کافی شاپ برای آنها که این مکان را دوست دارند، «فرهنگ کافی شاپ» و «تجربه‌های فرهنگی» برآمده از این فرهنگ است. یکی از کافه‌روهای ایرانی می‌گوید: «به عنوان یک حامی پرویا قرص کافه‌نشینی همیشه به دوستانم گفته‌ام که به دنبال فضا هستم نه غذا» (سینایی، ۱۳۸۹).

کافه‌داران تیز از این واقعیت به‌خوبی آگاهند. آنها نیک می‌دانند که باید جرعه‌ای فرهنگ به کام مشتریان بچشانند تا «قهوه کافی شاپ» 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 مشتریان می‌دهد، تبلیغ می‌کند:

کافی‌شاپ‌ها در هندوستان معمولاً صدای موزیک‌های تُند می‌پخش می‌کنند. چیزی است که همیشه وجود دارد... بیشتر کافی‌شاپ‌ها در هند از موزیک‌های معروف اروپایی هستند که نوشیدنی سنتی هندی مثل چای را ندارند... قشری که به کافی‌شاپ‌های معروف در هندوستان می‌آیند دارند، بیشتر از سطح متوسط به بالا هستند و این نکته اساسی است که صاحبان کافی‌شاپ‌ها به آن توجه دارند. بر اساس همین معیار محل احداث این مکان‌ها را شناسایی می‌کنند. به‌طور مثال، در مراکز خرید بزرگ، محله‌هایی که نزدیک دانشگاه است، مراکزهای شلوغ و پرترددی 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 گسار و رفتن. شاید بتوان گفت استقبال نسل جوان از کافی‌شاپ‌ها در هند و همچنین توریست‌هایی که به هند می‌آیند و با این شعبه‌ها آشنا می‌شوند، 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

نصب‌شده در کافی‌شاپ‌ها. در بعضی از شعبه‌های این کافی‌شاپ‌ها کتاب‌فروشی هم وجود دارد و به علاقه‌مندان، مجله یا هفته‌نامه منتشرشدهٔ 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 ماه آینده برای متولدین هر ماه بیفتد و برنامه‌های هفتگی سینما و تئاتر یون چاپ می‌شود. فروش برخی محصولات از جمله دوره، آن بوه‌خوری، فلاسک، بلوز و کلاه نیز که مارک کافی‌شاپ در آن است در این کافی‌شاپ‌ها مرسوم است. نکته جالب در این کافی‌شاپ‌ها محل‌هایی برای فروش بلیت‌های کنسرت بزرگ مسیقی و خوانندگان نامدار هندی و خارجی هستند، زیرا این مکان مملو 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 دست‌کم‌زدن در سه کافی‌شاپ‌ها در بسیاری شهرهای دیگر جهان مانند توکیو، پکن، ونکوور، ریکوسیتی، لندن و واشینگتن^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://sadaffcoffeeshop.com/index.php?option=com_content&task=view&id=288&Itemid=42

۲. من در شهرها و نیز در واشینگتن 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 کافه‌روها 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 بخشی درباره کافه‌ها و دیگر اماکن 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 بعداً مشخصات کافی‌شاپ‌ها در ایران می‌پردازیم. تلاش کرده‌ایم تا کافه‌ها را به‌مثابه بخشی از «تجربه مدرنیته ایرانی» توضیح دهیم؛ از این رو در این مقاله، کافه‌شاپ‌ها با فرایندهای عمومی تحول فرهنگ در تاریخ معاصر 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 در بستر فرهنگ معاصر ایران بافت‌مندسازی^۳ و تکیه بر «تجربه‌های زیسته»^۴ و مشاهده‌ایمان بوده است.

۱. فرهنگ کافی‌شاپ در عین برخورداری از ویژگی‌های مشترک جهانی، در جامعه رنگ و بوی خاص آن جامعه را نیز به خود می‌گیرد؛ ازاین‌رو، 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 توضیح دهیم، بهتر از سکوت کردن است.

در این مقاله همان‌طور که پیش از هر چیز طرح نوعی دیدگاه و بیان مسئله است. سوالاتی که بررسی دقیق و همه‌جانبه کافی‌شاپ‌ها نیازمند بررسی‌های تجربی هستند شمندتر 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، رابطه 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 مورد

-
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 یا مسائل و وجوه آسیب‌مند و چالش‌های اجتماعی و فرهنگی کافی‌شاپ‌ها، موضوعاتی است که هدف این مقاله رسیدگی به آنها نیست.

