

از کافه‌ها بیاموزیم^۱: کافه‌ها به مثابه دگرفضاها

مریم فراش خیابانی^۲ - دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.
پویان شهاییان - استادیار گروه شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۹

چکیده

در شهرهای امروز، اقدامات فراوانی در زمینه دستیابی به آرامش و شادی برای شهروندان با روش‌های عجیب و پرهزینه انجام می‌شود اما توجه چندانی به مکان‌های ساده که می‌توانند با کمترین هزینه، نیازهای مغفول مانده شهروندان جامعه را تأمین کنند، نشده است. توجه به این فضاها، تأمل بر محفلی است که ارتباط مهمی با آزادی، رضایتمندی و آرامش انسان دارد. پژوهش حاضر در تلاش است به معرفی یکی از پرطرفدارترین و تأثیرگذارترین این نوع فضاها بپردازد. در این راستا مرور مبانی پایه و فلسفی امری است ضروری برای شناخت ماهیت این فضاها. در ادامه در مقاله حاضر با توجه به سنت کیفی تحقیق، از رویکرد تفسیری و روش نمونه موردی استفاده شده است. ابزار این روش، مرور اسناد، تصاویر، یادداشت‌ها و مشاهده است. نمونه مدنظر این پژوهش ذیل روش یاد شده، "کافه" است. در این فرایند مطالعات اسنادی پیرامون سه مفهوم پایه برای تعریف انواع کافه‌ها ارائه شده و مدل مفهومی دگرفضاها استخراج و کاربست این مدل بر نمونه مدنظر (کافه) انجام شده است. برای این بررسی و شناسایی انواع این فضاها، ۲۰ کافه در شهر کرج مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در نتیجه این تحقیق، پنج دسته (مقوله اصلی) برای گونه‌بندی کافه‌ها ارائه شده است که طبق آن تعدادی از کافه‌های مورد پژوهش به ویژه گروهی که گرایشات فرهنگی-هنری بیشتری دارند، با ویژگی‌های بیان شده در مفاهیم پایه مدل دگرفضا شامل فضای سوم، مکان سوم و هتروتوپیا، قرابت نزدیک داشته است. بنابراین آموختن از این فضاها به برنامه‌ریزان و طراحان شهری نشان می‌دهد، کافه‌ها ظرفیت آن را دارند که ویژگی‌هایشان به عنوان مصادیق دگرفضا، در ابعاد گوناگون علوم شهری در تئوری و عمل مورد توجه و استفاده بهینه قرار گیرند.

واژگان کلیدی: فضای سوم^۳، مکان سوم^۴، هتروتوپیا^۵، کافه^۶.
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱ این عنوان با الهام از عنوان کتاب رابرت ونتوری به نام «از لاس وگاس بیاموزیم (Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form)» است. مقاله حاضر نخستین مقاله از سری مقالاتی است که در راستای ارائه درس‌هایی از کافه‌ها در قدم نخست به معرفی این فضاها به عنوان "دگرفضاها" می‌پردازد. در گام‌های بعدی، کافه‌ها در ابعاد دیگری (شامل منظر بصری، صوت و ...) بررسی می‌شوند.

۲ نویسنده مسئول مقاله: Maryam.khiabany@gmail.com

- 3 Third space
- 4 Third place
- 5 Heterotopia
- 6 Cafe

۱. مقدمه

به تعبیر شولتز، شهر مکانی است که در آن دیدار صورت می‌پذیرد و جایی که انسان‌ها برای کشف جهان دیگران گرد هم می‌آیند. اینجا "هستم" به آیین‌های تبدیل می‌شود که هر آنچه هست را در خود گرفته و پس از بازتاب عرضه می‌دارد. در شهر تمام چیزها یکدیگر را آیین‌وار می‌نمایانند و از تداخل بازتاب‌هایشان تصاویری گوناگون حادث می‌گردد که می‌توان هستی خود را حول آنها بنا نمود (Norberg-Schulz, 1993: 77). طبیعتاً کیفیت عرصه‌ای که بازتاب داده می‌شود و بر شهروندان تأثیرگذار است، بسیار حائز اهمیت است. برخی اندیشمندان و پژوهشگران مکاتب انتقادی، منتقد روش و نگرش‌های غالب به ساخت شهرها هستند و معتقدند اگر حواس دیگری مانند حس برادری به اندازه استقلال و دموکراسی و به اندازه علاقه‌های آزاد برای مردم با ارزش شمرده می‌شد، امروزه باید برای فهم این تجربه بودن، برای هر بلوک یک فضای تجمع عمومی در نظر گرفت (Carmona & Tiesdell, 2007: 164). چنین فضای تجمعی می‌تواند شاخصه‌های متعددی برای جذب مخاطب داشته باشد. ایجاد حس مکان در مخاطب و به تبع آن تقویت روح مکان این عرصه، نکته‌ای است که پیش‌تر در پژوهش‌های مرتبط با علوم شهری و به ویژه طراحی شهری تحقیق شده است. زیست-جهان جغرافیایی، به خصوص جنبه‌های فضایی آن پایه و اساس زیست-جهان اجتماعی است، به عبارت دیگر، پایه ارتباط‌های بین افراد که دیر یا زود ممکن است ابعاد رسمی پیدا کند، بیش از هر چیز از طریق ملاقات‌های غیررسمی رو در رو در مکان شکل می‌گیرد که اگر به طور منظم رخ دهد، می‌تواند در ارتقای حس اجتماعی و حس مکان نقشی مهم ایفا کند (Partovi, 2007: 122). در این راستا هدف اصلی پژوهشگر، کشف ویژگی‌های جاهایی است که می‌توانند بسترساز این ملاقات‌ها شوند و این مهم نیاز به خوانش مفاهیم مستتر در این فضاها دارد؛ چرا که فراتر از شاخصه‌های علمی تکراری در متون مختلف به عنوان معیارهای یک فضای عمومی یا نیمه عمومی جذاب مؤثر است. یکی از سؤال برانگیزترین و جذاب‌ترین این مکان‌ها، از منظر پژوهشگران "کافه" است. بنابراین این سؤال مطرح می‌شود که ماهیت این فضاها و ویژگی‌هایی که در آنها سبب جذب مخاطب می‌شود، چیست؟ این فضاها شامل چه نوعی می‌شوند و چه نوع گونه‌شناسی‌ای می‌توان برای فهم بهتر آنها تعریف کرد؟ برای فهم این موضوع، در بستر پسامدرن معاصر، در مرور اسناد از مفاهیمی که قرابت مفهومی با ماهیت این فضاها دارند، کمک گرفته شده است. این مفاهیم عبارتند از فضای سوم، هتروتوپیا و "مکان سوم" به تعبیر شهرسازانه و مکان‌مند شده آن. مفاهیمی که فهم آنها به برنامه‌ریزان و طراحان کمک می‌کند نگرشی عمیق به نوعی از فضا و اهمیت آن داشته باشند که در شهرهای امروزی ما کمتر دیده می‌شود. ظرفیتی یاریگر ایجاد و ارتقای حس مکان با معیارهای متفاوت در لایه‌های پنهانی محیط، در فضاها به ظاهر نیمه عمومی که تأثیراتش در روح فضای عمومی شهر و مردمان آن محدوده حائز اهمیت است. در این پژوهش پس از شرح روش‌شناسی، چارچوب نظری با ارائه مفاهیم کلیدی بیان

شده آغاز می‌شود و در ادامه با استخراج ویژگی‌های این فضاها، مدل مفهومی برای دسته‌بندی آنها ارائه می‌شود. در نهایت کافه‌ها به عنوان نمونه مورد مطالعه در این تحقیق با توجه به روش و ابزار پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته و انواع آن با ویژگی‌های مستخرج شده الگوی نظری، مورد انطباق قرار می‌گیرد. هرچند کافه‌ها به عنوان فضای نیمه عمومی به شمار می‌آیند، شناسایی ویژگی‌ها، ماهیت این فضاها و کارکردشان به دلیل جذب مخاطب، می‌تواند درس‌هایی آموزنده برای طراحان و برنامه‌ریزان شهر داشته باشد.

۲. چارچوب نظری

مفاهیمی که در پژوهش حاضر مورد واکاوی قرار می‌گیرند، در حیطه اندیشه پسامدرن قرار دارند. در واقع برای زیستن در جهان معاصر، به نظر چاره‌ای جز شناخت پسامدرنیسم به عنوان وضعیتی که اکنون در آن قرار گرفته‌ایم، نیست. چرا که پسامدرنیسم مجموعه‌ای از شرایط انضمامی است که اکنون بر تمامی جنبه‌های حیات معاصر تأثیر می‌گذارد و چه بخواهیم و چه نخواهیم به این تأثیرگذاری ادامه می‌دهد (Ward, 1997: 304). به تعبیری پسامدرنیسم اساساً آمیزه‌ای التقاطی از هر نوع سنت با سنت‌های گذشته است؛ هم تداوم و استمرار مدرنیسم است و هم استعلا و تکامل آن. این حداقل همان چیزی است که چارلز جنکز براساس آن پسامدرنیسم را یک جنبش فرهنگی و یک دوره یا عصر تاریخی می‌داند (Nozari, 2000: 99). اگرچه پسامدرنیسم به نوعی از جنبش‌های معماری و نظریه‌پردازان این حوزه سربرآورد، اما یکی از مهم‌ترین فیلسوفان آن، لیوتار است. وی دیدگاه اقتدارگرا نسبت به تاریخ و جامعه را رد می‌کند، چیزی که همان طور که پیش‌تر گفته شد، آن را کلان روایت (فرا روایت) می‌نامد (Agger, 1991). از نظر وی اگر بخواهیم اصطلاح پسامدرن را تا حد امکان خلاصه کنیم، می‌توان آن را به مثابه بی‌اعتمادی به فرا روایات تعریف کرد (Cahoone, 2003: 494). برای لیوتار و دیگر روشنفکرانی که دل‌نگران آرمان آزادی‌اند، تنها خرده روایت‌ها و تکثیر معناها در دوران پسامدرن کارآمدند. رسالت پسامدرن لیوتار این است که با تمامیت‌خواهی و طرح‌های فکری تمامیت‌خواه درافتد و از حسرت یکپارچگی بپرهیزد (Nesbit, 1996: 63-66).

طی چند دهه گذشته حرکت مجددی برای به رسمیت شناختن فضا از سوی پسامدرنیسم صورت گرفته که هم شیوه زندگی و هم نحوه نگرش ما به جهان را به شکلی رادیکال دستخوش تغییر کرده است. ادوارد سوچا^۱ مشخصاً به شهر پسامدرن (که آن را پسامادرشهر^۲ می‌نامد) نظر دارد و در آنجا معتقد به وجود ترکیبی از دگرگونی‌ها در آرایش فضاهای شهر است. شهرها فرایندهای بسیار پیچیده فرانسواری را پشت سر گذاشته‌اند که این امر بر آنچه که سوچا شیوه‌های "شهری شده" زندگی و تفکر می‌نامد، تأثیر گذاشته است. اثر عمده سوچا کتاب "جغرافیای پسامدرن، تأکید مجدد بر فضا در نظریه اجتماعی انتقادی"^۳ (Ward, 1989) است.

1 Edward Soja

2 Post-metropolis

3 Postmodern geographies: the reassertion of space in critical social

304-305: 1997). این همان مسیری است که برای رسیدن به مفهوم "فضای سوم" (که از مفاهیم پایه این پژوهش است) طی کرده و شهرلس آنجلس را با این مفهوم مورد مطالعه قرار می‌دهد (Soja, 1996). از نظر وی، عقاید فوکو خصوصاً در مورد بحث فضا، هم‌راستا با رویکردهای پسامدرن است. هرچند فوکو، بدون شک مقاومت کرده است که جغرافیادانی پسامدرن خوانده شود، ولی یکی از این افراد بوده است (Soja, 1995: 16). اینگونه است که سوچا از مفهوم "هتروتوپیا"ی طرح شده به وسیله فوکو وام گرفته و با بسط آن، فضای سوم خود را کامل می‌کند. اینها پایه‌های فلسفی اندیشه‌هایی هستند که سبب طرح مفاهیم کلیدی این پژوهش در بستر پسامدرن معاصر شده‌اند و به شناخت فضای مورد مطالعه و ویژگی‌های آن کمک می‌کنند.

۲.۱. فضای سوم

ادوارد سوچا در ۱۹۹۶ در کتاب شاخص‌اش (فضای سوم: سفرهایی به لس‌آنجلس و دیگر مکان‌های واقعی و تصور شده) بیان می‌کند که فضا به اندازه تاریخ و جامعه مهم است و ابعاد فضایی زندگی ما هیچگاه به اندازه ارتباط سیاسی و عملی امروز ما وسیع نبوده است. در واقع انفجار بحث در مورد فضا در ادبیات به شرایطی بر می‌گردد که ترس از بی‌ریشگی و بی‌مکانی در دنیای امروز فراوان شده است (James-Chakraborty & Strümpfer-Krobb, 2011: 2). وی یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازانی است که اصطلاح "فضای سوم" را به کار برده و این مفهوم از محوری‌ترین مباحث مطرح شده از سوی وی به شمار می‌آید. سوچا دیدگاه‌های نظریه‌پردازانی که در این حوزه با نام‌های گوناگون فضای سوم و هتروتوپیا کار کرده‌اند، جمع‌آوری کرده است. همچنین با بررسی سه‌گانه‌های فضایی، به بسط افکار هنری لوفر می‌پردازد؛ بدین شرح که وقتی دو بعد کافی نیست، ضروری است که موضوع سوم را مطرح کنیم. بعد سوم "دیگر" است، با همه چیزهایی که این "دیگر" شامل می‌شود. در نتیجه مفهوم "تولید فضا" را بسط داده و ارزش و اهمیت آن در رسیدن خود به مفهوم "فضای سوم" را شرح می‌دهد (Soja, 1996). برای سوچا، فضاهای حاشیه‌ای^۱ در محدوده‌ای به نام فضای سوم تعریف می‌شوند. این اصطلاح به دسته‌بندی فضای اول (ترتیب رسمی چیزها در فضا) و فضای دوم (بازنمایی‌ها^۲ و تصورات^۳ چیزها) که سوچا از کارهای لوفور در دهه ۹۰ یافت، اضافه شده است. شرح سوچا از فضای سوم، به طور منظمی تأثیر پسا ساختارگرایی بر جغرافیای مقاومت و به حاشیه رانده شده‌ها را نشان داده و شرح می‌دهد که چگونه کثرت، وجه مرکزی پژوهش‌های جغرافیایی شده است. این نگاه حساسیتی حاد به باز بودن فضا و اهمیت وجود راه‌های جدید "بودن" در فضا را نشان می‌دهد (Murdoch, 2006: 14).

سوچا همچنین به یکی از آثار بورخس به نام "الف" مراجعه می‌کند.^۴ الف، نقطه‌ای در فضای زیرزمین يك خانه است. نقطه‌ای از فضا که شامل تمام نقاط فضا است و با نگاه کردن به آن به کل عالم نگاه می‌کنید (Borges, 1945). وی پس از نقل بخش‌هایی از کتاب، الف را دعوتی می‌داند به یک ماجراجویی پرتحرک به علاوه حکایتی متواضعانه و اخطارآمیز، کنایه‌ای از اختلاط بی‌نهایت مکان و زمان. مهمترین مفهوم فراگیر فضای اجتماعی لوفور و فضای سوم از سه ویژگی تشکیل شده است: درک شدن، تصور شدن و زندگی کردن. بدون وجود هیچ فردی که از پیش ممتاز و پیشرو باشد (Soja, 1996: 68). سوچا همچنین از عقاید بل هوکس^۵، که بانوی فعال اجتماعی رنگین پوست امریکایی است نیز یاد می‌کند. از نظر وی، هوکس برای نخستین بار فضای سوم خود را در مقدمه "تئوری فمینیسم: از حاشیه به مرکز" به شکلی صریح روشن می‌سازد. همانند لوفور، آگاهی هوکس در تجربه زندگی روزمره از جوانی، خانه و خانواده ریشه دارد. هوکس می‌گوید: "در حاشیه بودن، جزئی از کل بودن است اما خارج از بدنه اصلی". تجربه زندگی او به عنوان یک زن رنگین پوست در امریکا، چنین دیدگاهی را برای او ساخته است. وی در یادآوری تجاربش از زندگی در حاشیه، تردد کامیون‌ها و چشم‌هایی که به دیده تحقیر به او می‌نگرند، می‌گوید و در انتها به دنبال جایی در آن سوی کامیون‌ها، جایی که دیده نشود، جایی که "جای دیگر" باشد و فضای سوم حاشیه باشد، می‌گردد (Ibid: 101).

در تبیین مفهوم فضای سوم، عقاید اندیشمند دیگری نیز حائز اهمیت است، فیلسوف و نظریه‌پرداز هندی، هومی بابا^۶. سوچا نیز به اندیشه‌های بابا و شرح مفهوم فضای سوم از منظر وی در نوشته‌های متعددی اشاره کرده است. بابا همراه با ادوارد سعید^۷ و گایاتری اسپیواک^۸ سه ضلع مثلث نظریه پسااستعماری^۹ را تشکیل می‌دهند. فضای سوم هومی بابا، فضای تمایلات بین فرهنگ‌های به هم خورنده، فضای آستانه‌ای که موجب رشد چیزی دیگر، چیزی جدید و غیر قابل شناخت، منطقه‌ای جدید از مذاکره از معنا و باز نمود است. در این فضای "درمیانی" هویت‌های فرهنگی جدیدی پی‌ریزی و دوباره‌سازی می‌شوند (Rutherford, 1990). فضایی که در آن نظام معنا و ارجاع به فرایندی دو سویه تبدیل می‌شود و آینه‌بازنمایی را که در آن دانش فرهنگی طبق عرف رایج به صورت اصلی منسجم، باز و بسیط ترسیم می‌شود، می‌شکند. این چنین است که فضای سوم درک سنتی ما را از هویت تاریخی فرهنگ به مثابه نیرویی همگن ساز و اتحاد آفرین که از سنت

۴ از نوشته‌های معروف خورخس لوئیس بورخس، نویسنده، شاعر و ادیب معاصر آرژانتینی که به فارسی نیز ترجمه شده و با عنوان کتاب الف و چند داستان دیگر در بازار کتاب ایران موجود است. وی از برجسته‌ترین نویسندگان آمریکای لاتین است.

۵ Gloria Jean Watkins نویسنده امریکایی و فعال فمینیست که با نام مستعار Bell Hooks در عرصه قلم شناخته شده است.

6 Homi Bhabha

7 Edward Said

8 Gayatri Chakravorty Spivak

9 Postcolonial

theory

1 Marginal spaces

2 Representations

3 Conceptions

ملی مردم نشأت می‌گیرد، به چالش می‌کشد. بابا این فضا را فضایی می‌داند که روی مرزها قرار گرفته است: مرزهای مکانی و زمانی‌ای که تفاوت‌ها، با تمام تناقض‌ها و تکرهای‌شان، بدون آن که درون یکدیگر حل شوند، در آن حضور دارند. این فضای سوم فضایی است که هموزن و یکدست نیست، بلکه فضایی است که در آن همه گفتمان‌های متکثر و هویت‌های متناقض در کنار هم می‌نشینند. به این ترتیب هومی بابا فضای سوم را فضای رهایی از محدودیت‌های سیاه و سفید می‌داند و مزایای آن را برای ایجاد فضای تعامل و گفت‌وگو بر می‌شمارد و از آن به راهی برای رهایی از تفکر سیاه و سفید مبتنی بر خیر و شر یاد می‌کند (Bhabha, 1994: 37). از دیگر مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش که اشاره به جایی دارد که دیگر است، مفهوم "هتروتوپیا" ی فیلسوف فرانسوی، میشل فوکو است که به عنوان یکی از مفاهیم کمتر مطرح شده در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲.۲. هتروتوپیا

میشل فوکو در مقدمه‌اش در معرفی هتروتوپیا تلاش می‌کند ویژگی‌های این نوع فضا را به عنوان خوانشی از فضای دیگر و متفاوت به شکل ساختارمند معرفی کند. هر چند نقدهایی به این نوع دسته‌بندی و ویژگی‌هایی که وی به عنوان اصول هتروتوپیا ارائه کرده، وارد است (Soja, 1996: 159). در مقاله "از فضاهای دیگر" فوکو اظهار می‌کند که هر جامعه‌ای سایت‌هایی را می‌سازد که می‌تواند به شکلی مؤثر به عنوان آرمانشهری (هتروتوپییایی) پذیرفته شده تعریف شوند، جاهایی که سیاست‌های اجتماعی بیان می‌شوند و ایده‌آل‌های فرامین اجتماعی به شکل فیزیکی در آن اجرا می‌شوند. در واقع در این مقاله فوکو تئوری‌اش را برای ارائه دسته‌بندی‌ای برای فضا پیش می‌برد (Burdett, 2000: 7). فوکو می‌گوید در میان همه سایت‌ها، آنهایی مرا جذب می‌کنند که وضعیت کنجکاوانه‌ای در ارتباط با دیگر سایت‌ها دارند اما به شکلی که مجموعه‌ای از روابطی را که برای معین کردن، آینه یا انعکاس دادن روی می‌دهند مورد شک قرار داده، خنثی کرده یا ابداع کنند (Foucault, 1984: 24). هتروتوپیاها فضاهای متناقضی^۱ هستند که چیزی را در مورد جامعه‌ای که در آن قرار دارند، آشکار می‌کنند یا نمایش می‌دهند؛ آنها این کار را به روش خود انجام داده و تناقضاتی از جامعه را نشان می‌دهند که جامعه در حل آنها ناتوان است. فوکو شش اصل برای هتروتوپیا تعریف می‌کند که به اختصار نام برده می‌شوند:^۲ ۱- وجود هتروتوپیاها در همه جوامع طبق بستر فرهنگی آن و تقسیم آن به دو گونه اصلی هتروتوپییایی بحران و انحراف، ۲- تغییر کارکرد هتروتوپیا در طول زمان، ۳- همنشینی کارکردها و فضاهای متناقض و متضاد در

۱ این مقاله متن نوشتاری سخنرانی میشل فوکو به زبان فرانسه با نام اصلی Architecture / Des Espace Autres است که در سال ۱۹۶۷ در مجله فرانسوی / Mouvement / Continuité چاپ شد و در اکتبر ۱۹۸۴ به زبان انگلیسی ترجمه و چاپ شده است.

2 Aporetic

۳ برای مطالعه کامل این شش اصل رجوع شود به متن اصلی آن با عنوان Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias از میشل فوکو.

هتروتوپیا، ۴- ارتباط هتروتوپیاها با زمان، ۵- وجود سامانه‌ای برای ورود و خروج افراد در هتروتوپیا و ۶- قرارگیری هتروتوپیاها در یک طیف کارکردی با دیگر فضاها (Ibid).

پروفسور کوین هترینگتون^۴ نیز خوانشی مبتنی بر هتروتوپیاشناسی فوکویی از بخشی از آثار هابرماس داشته و بدین طریق به مصادیق فضای سوم اشاره می‌کند؛ به فضاهایی که مدلی برای جامعه با ثبات و نظام یافته آینده و فضایی برای تبدیل غریبه‌ها به برادرها هستند. جاهایی که خارج از نگاه خیره بتوان یکدیگر را ملاقات کرد و زمانی به درون عموم رفت که حس اعتماد به نفس و قدرت در وجود فرد جاری باشد. جاهایی که در قرن هجدهم، اروپا به مردها اجازه اختلاط و مشارکت در گفتمان سیاسی، اقتصادی و فرهنگی امنی را می‌داد؛ در عین حال شبیه قهوه‌خانه^۵ بود (Heterington, 1997: 105-106). ویژگی‌های بیان شده به وسیله فوکو در این نوع دسته‌بندی از فضا، بخشی از مدل مفهومی‌ای خواهد بود که دگرفضاها را تعریف می‌کنند. در بین مفاهیم مدنظر در مبانی نظری، مفهومی که بیش از همه در مباحث مرتبط با علوم شهری مطرح شده و از سوی اندیشمندان این حوزه مورد توجه قرار گرفته، "مکان سوم" است. در واقع توجه به مفهوم "مکان" به جای "فضا" به عنوان جایی که این بار در بستر جغرافیا تعریف می‌شود، خود نشان از گرایش مکان محور نظریه‌پرداز اصلی آن (ری الدنبرگ^۶) و استفاده پیروان آن از این مفهوم در علوم شهری مرتبط دارد.

۲.۳. مکان سوم

مکان سوم از نظر اولدنبرگ یک فضای عمومی فراتر از خانه و محل کار است. جایی که مردم یکدیگر را ملاقات می‌کنند و تعامل غیررسمی دارند. همان طور که از نام آن مشهود است، اینها فضاهای مکانمند شده‌اند. عامل مشترک، موقعیت مکانی شرکت کننده‌هاست: "مکان سوم مقصدی عمومی برای انواع مختلف فضاهای مردمی که گردهمایی احتمالی معمولی، غیررسمی، داوطلبانه و شاد افراد را میزبانی می‌کند و مرکز آرایش زندگی عمومی غیررسمی است" (Wright, 2012: 8). الدنبرگ هفت ویژگی را برای مکان سوم نام برده و شرح می‌دهد که عبارتند از: ۱- مکان سوم به عنوان یک هم سطح کننده: مکانی که هم سطح کننده باشد، عموماً شمول‌گرا نیز هست، ۲- مکالمه به عنوان فعالیت اصلی مکان سوم: بهترین مشخصه یک مکان سوم مکالمه است. از نظر الدنبرگ اگر مکالمه تنها و اصلی‌ترین جذابیت مکان سوم محسوب نمی‌شود، حداقل می‌توانیم آن را جزء ذاتی این مکان به شمار آوریم، ۳- در دسترس بودن و دستیابی به آسایش: مکان‌های سومی که بیشترین و بهترین خدمات را ارائه می‌دهند، آنهایی هستند که مردم می‌توانند در تمام ساعات شبانه‌روز به آنجا بروند، ۴- مشتری‌های ثابت، ۵- ظاهر ساده: مکان سوم به عنوان یک کالبد، غالباً ساده است.

4 Kevin Hetherington

5 Coffee-house

6 Ray Oldenburg

این مکان‌ها با تزئینات ساده و وسایلی راحت با حس خانگی و خودمانی و خالی از اشرافیت، باعث همسطح شدن همگان و شکل‌گیری رابطه‌های اجتماعی فراوان می‌شود، ۶- جدی نبودن جو محیط و ۷- خانه‌ای دور از خانه: شاید با توجه به تعاریف خانه به عنوان مرکزیت خانواده و واحد اجتماعی که با زندگی جمعی خانواده شکل گرفته، تفاوت‌هایی بین خانه و مکان سوم باشد اما سومین ویژگی خانه به عنوان "یک محیط دوست داشتنی" متناسب با اغلب مکان‌های سوم است (Oldenburg, 1991).

تمامی موارد مطرح شده در بخش مبانی نظری در قالب یک مدل مفهومی که بیانگر مفاهیم، اندیشمندان و مؤلفان آن و نیز موارد کلیدی مطرح شده در این اندیشه‌هاست، گردآوری شده است. در این مدل، وجوه مشترک این مفاهیم، مفهوم جدیدی را به وجود می‌آورد که "دگر فضا" نام گرفته است.

۲.۴. مصادیق مبانی نظری: باغ ایرانی، قبرستان، کافه‌ها

برای ارائه نمونه‌هایی واقعی از مبانی نظری ارائه شده، می‌توان به مواردی اشاره کرد که تنها چند ویژگی از یکی از سه مفهوم را داشته باشند، یا مواردی که به طور مشترک مصداق دو یا هر سه مفهوم بیان شده باشند. یکی از اصول هتروتوپیا که بیشتر نیز به آن اشاره شد (اصل سوم)، توانایی هتروتوپیا در قراردادن فضاهای متفاوت در یک مکان در کنار یکدیگر است. یکی از قدیمی‌ترین نمونه‌های این نوع هتروتوپیاها، باغ است. آنچه

نباید فراموش شود اینست که یک باغ، با توجه به آفرینش عجیبی که در حال حاضر هزاران سال از خلق آن می‌گذرد، از ابتدا در شرق معانی عمیق و مضاعفی را در برداشته است. باغ سنتی ایرانی، فضایی مقدس بود که بنا داشت چهار گوشه دنیا را در فرم مربع خود جمع کند با فضایی در مرکز به مانند نقطه وسط جهان که مقدس‌تر از باقی فضاهاست (این همان جایی است که حوض آب و آبنا قرار دارد). تمام گیاهان باغ نیز بنا بود در این باغ به عنوان جهانی کوچک، پخش شوند (Dehane & De Caüter, 2008: 19). باغ ایرانی پدیده‌ای فرهنگی، تاریخی و کالبدی در سرزمین ایران است و معمولاً به صورت محدودی محصور که در آن گیاه، آب و ابنیه در نظام معماری مشخصی باهم تلفیق می‌شوند و محیطی مطلوب، ایمن و آسوده برای انسان به وجود می‌آورد، ساخته می‌شود (Shahcheraghi, 2008: 72). در واقع باغ ایرانی نمونه‌ای از یک هتروتوپیاست که می‌توان آن را با رویکرد فلسفی و در بستر زمان تحلیل نمود.

فوکو در اصل دوم هتروتوپیا به عنوان تغییر کارکرد در زمان، به قبرستان به عنوان نمونه اشاره می‌کند. جایی که در گذشته به دلیل مقدس بودن، در مرکز شهر و گاهی در کنار کلیساها قرار داشته اما در دوران مدرن به حاشیه رانده شده است. در واقع در گذر زمان، کارکرد آرامگاه به عنوان مکانی که همه شهروندان به آن تعلق خاطر داشتند (هر یک عزیزی در آن مکان مدفون داشته‌اند) نیز با تغییر فرهنگ امروزه دستخوش تغییر شده است (Dehane & De Caüter, 2008: 18). از سویی عملکردهای



تصویر شماره ۱: مدل مفهومی دگر فضاها

گونگون قبرستان در کشورهای مختلف نیز می‌تواند یادآور کارکردهای دیگر آن به عنوان مکان سوم باشد. مکانی که ظاهر ساده‌ای دارد و کاربران آن نیز با بی‌آلایش‌ترین حالت ممکن خود، به آن مراجعه می‌کنند. برای مثال در بسیاری شهرها و روستاهای ایران قبرستان‌ها مکان تجمع مردم خصوصاً در آخر هفته است. مکانی که تنها حس مشترک حاضران در آن، سبب حضور آنها شده: حس از دست دادن یک عزیز و نیاز به تجدید خاطر با وی. حسی که تمام این کاربران فضا را به هم پیوند زده است. اما در کنار هم قرار گرفتن این حاضران می‌تواند فعالیت‌های دیگری را در پی داشته باشد. آشنایی‌هایی که بین بازماندگان قبرهای کنار هم اتفاق می‌افتد و می‌تواند به ایجاد روابط صمیمانه بعدی مانند ازدواج ختم شود. پدیده‌ای رایج در برخی شهرها مانند کاشان، آران و بیدگل و... در زمانی که سفره احسان خویش را در کنار قبر عزیزشان می‌گشایند (Farash، 11: 2014، Khibani). در فرانسه نیز برخی قبرستان‌ها فعالیت دیگری را می‌پذیرند. قبرستان‌هایی مانند "پرلاشر" که در حال حاضر چندان ظرفیتی برای خاکسپاری اجساد جدید نداشته و به موزه‌ای دیدنی برای گردشگرانی که به پاریس می‌آیند تبدیل شده، جایی که به تجربه بسیاری از گردشگران بدون هیچ هزینه‌ای تاریخ را در آن مرور می‌کنید. جایی که به مانند اصل دوم هتروتوپای فوکو، اکنون تنها یک آرامگاه نیست و کارکرد عموم‌تر آن، موزه‌ای برای بازدید گردشگران است. هر روزه بازدیدکنندگان پرلاشر برای دیدن این قبرستان تاریخی و رفتن بر سر مزار فیلسوفان، نویسندگان، موسیقیدانان و هنرمندان مورد علاقه خود با رعایت سکوت از جای جای این مجموعه وسیع دیدن می‌کنند. مجموعه‌ای حاوی تعدادی از یادمان‌های تاریخی که محل ملاقات افراد از سراسر جهان است. شاید همین مسئله سبب شده ایرانی‌های مقیم پاریس یا بازدیدکننده این شهر، رفتن بر سر مزار صادق هدایت در پرلاشر را جزو برنامه‌های قطعی خود در این سفر می‌دانند. موارد بیان شده، اشاراتی بر مصادیق ارائه شده ذیل برخی از مفاهیم اولیه پژوهش بوده است. اما یکی از مهم‌ترین مصادیق مرتبط با مبانی نظری ارائه شده، کافه‌ها هستند. فضاهایی که می‌توانند ویژگی‌های یکی یا هر سه مورد از مفاهیم مطرح شده را شامل شوند. بنابراین تأکید پژوهش حاضر بر کافه‌ها به عنوان جایی متفاوت، دگرفضایی ویژه به عنوان نمونه مورد بررسی است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت اصلی این پژوهش (هستی‌شناسی^۱) و نسبت محقق با مسئله مورد پژوهش (معرفت‌شناسی^۲)، پژوهش حاضر در سنت کیفی انجام شده و نظر به این که دسته‌بندی‌های گوناگونی برای انواع رویکردها و روش‌ها ارائه شده، در این تحقیق

رویکرد تفسیری^۴ مدنظر قرار گرفته و در انواع روش تحقیق، بر مبنای دسته‌بندی پنج‌گانه کرسول (Creswell, 2007) برای سنت کیفی پژوهش عمل شده است. در این راستا روش منتخب، مطالعه موردی^۵ است؛ چرا که این پژوهش در تلاش است موردی به نام "کافه" را واکاوی کرده و با فهم ویژگی‌های این فضا، به درس‌هایی آموزنده برای برنامه‌ریزان و طراحان در فهم انواع فضا و کارکردهای آن در شهر برسد. مطالعه موردی به عنوان یک روش سابقه طولانی داشته و به طور گسترده در علوم سیاسی، اجتماعی، مدیریتی، برنامه‌ریزی و... مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین به دلیل توجه به بودجه محدود، مورد توجه پژوهش‌های انفرادی و رساله‌های دانشگاهی است. این روش عمدتاً در سنت جامعه‌شناسی شیکاگو دنبال می‌شود (Blaikie, 2010: 276-277). گردآوری داده در این روش عموماً گسترده و شامل چندین مأخذ اطلاعاتی مانند اسناد، مشاهده، مصاحبه و مطالب دیداری و شنیداری است. بر این اساس نوعی تحلیل تفصیلی ارائه می‌شود که پژوهشگر در آن ابعاد گوناگون مورد مطالعه و فعالیت‌های انجام شده را به تفصیل توضیح می‌دهد. پس از این تفسیر پژوهشگر می‌تواند به چند موضوع عمده (یا مقولات اصلی) بپردازد و مضامین مشترک را بیابد. در مرحله تفسیر نهایی، پژوهشگر معنای مورد و درس‌های آموخته شده از آن مورد را گزارش می‌دهد. در این روش، خروجی یک مطالعه عمیق از یک یا چند مورد است (Creswell, 2007: 101-104). فرایند این پژوهش با مرور اسناد آغاز شد و پس از تنظیم مدل مفهومی مستخرج از اسناد، ماهیت کافه‌ها و انواع آنها بر اساس این مدل در زمینه مدنظر با مشاهده مستقیم و نیمه مشارکتی (مرور نظرات و تصاویر کاربران فضا در صفحات مجازی کافه‌ها)، به وسیله نگارندگان مورد واکاوی قرار می‌گیرد. مطالعه موردی کافه‌ها در این پژوهش در شهر کرج انجام شد و برای انتخاب نمونه کافه‌های مورد بررسی، چهار محدوده شهر که تجمع کافه‌ها در آنها مشهود است، انتخاب شدند که عبارتند از جهان‌شهر، عظیمیه، گوهردشت و مهرشهر. در هر محل بر اساس تعدد و تنوع کافه‌ها، تعدادی مدنظر قرار گرفت (هفت کافه در جهان‌شهر، پنج کافه در عظیمیه، پنج کافه در گوهردشت و سه کافه در مهرشهر) در مجموع ۲۰ کافه انتخاب شدند. سپس مشاهده مستقیم و نیمه مشارکتی به عنوان ابزار پژوهش مدنظر قرار گرفت. برای این امر پژوهشگر در هر یک از کافه‌ها به مدت یک‌ونیم تا دو ساعت به مشاهده و ثبت فعالیت‌ها، رویدادها، حواس و هر آنچه در هر فضا قابل مشاهده بود، پرداخت. همچنین در طی فرایند پژوهش در حدود پنج ماه به مرور و پیگیری صفحات مجازی کافه‌های منتخب و بررسی نظرات و تصاویر کاربران فضا در مورد آن کافه‌ها پرداخته شد. جزئیات این روند و نحوه دسته‌بندی داده‌های گردآوری شده در بخش یافته‌های پژوهش شرح داده می‌شود.

۴ رویکردها یا منطق پژوهش در برخی منابع با سه عنوان اثبات‌گرایی، تفسیری و انتقادی معرفی می‌شوند و در برخی دو رویکرد فمینیستی و پسامدرن نیز افزوده شده است. برای مطالعه بیشتر رجوع شود به (Neuman, 2006: 156-171) - (۲۱۵)

5 Case study

1 Ontology

2 Epistemology

۳ برای مطالعه بیشتر در زمینه پیش فرض‌های فلسفی رجوع شود به (Creswell, 2007: ۲۹) و (Ferasatkah, 2016)

کافه‌ها از جمله فضاهایی هستند که می‌توان با بررسی آنها میان اندیشه تاریخی، معماری، حوزه اجتماعی و فلسفی آن پیوند ایجاد کرد. این فضاها بخشی از زندگی بشری اند، محیطی که می‌توان با آن به کشف هندسه زندگی اجتماعی پرداخت. همچنین به مثابه نهادی اجتماعی هستند (Poolavand, 2010: 19). کافه‌ها یکی از مهم‌ترین مصادیق مفهوم مکان سوم نیز هستند بنابراین از بین مفاهیم مطرح شده در مبانی نظری این پژوهش، ابتدا به شرح کافه به عنوان نمونه‌ای بارز از مکان سوم خواهیم پرداخت. برخی از سازمان‌ها از مفهوم مکان سوم به عنوان یک فرصت استفاده کرده، به آن به مثابه یک سرمایه نگاه می‌کنند و کسب و کار خود را به عنوان مکان سوم تبلیغ می‌کنند. یکی از شاخص‌ترین این مثال‌ها، استارباکس است. همچنین با انواعی از مکان سوم روبه‌رو هستیم؛ مکان سوم سنتی به شکلی که اولدنبرگ آن را شرح می‌دهد، مکان سوم تجاری مانند استارباکس، مکان سومی که مردم برای سرگرم شدن به واسطه تجارب رویدادهایی که اتفاق می‌افتد به آنجا می‌روند، مکان سوم مجازی که مردم در فضای سایبری و مکان سوم هیبریدی که بیش از یک مکان را با هم ادغام می‌کند، در آن معاشرت می‌کنند. این طیف وسیع از مکان‌های سوم، تلاشی است که احتیاجات و ترجیحات متفاوتی را پیشنهاد می‌دهد (Crick, 2011: 2).

در کتاب تجربه استارباکس، بارها از واژه مکان سوم استفاده شده. هرچند این کتاب راوی تجربه این برند شناخته شده جهانی در قهوه است اما مشخصاً تجارب فروشگاه‌های متعدد آن در سراسر دنیا، عملکرد آن به عنوان مکان سوم را طبق روایت نگارنده تأیید می‌کند. چیزی که نه تنها گردانندگان آن به آن واقف‌اند، بسیاری از مشتری‌های آن در سراسر جهان نیز این فروشگاه‌ها را خانه دوم خود و یا مکان سوم بعد از خانه و کار می‌دانند. در اصل مردم وارد محیطی می‌شوند که در آنجا، شخصاً برایشان ارزش و احترام قائل می‌شوند و ارتباطی معنادار برقرار می‌شود. هر کاری که کافه انجام می‌دهد با این قصد صورت می‌گیرد که مشتری تجربه‌ای مثبت و شاید شادی بخش را (هنگام خرید یک نوشیدنی با کیفیت یا یکی از اقلام غذایی) احساس کند. این مکان سوم باید گرما و صمیمیتی منحصر به فرد ایجاد کند که آن را از دو مکان اولی که اکثر مردم در آنها زندگی می‌کنند (یعنی خانه و محل کار) جدا سازد (Michelli, 2006: 29). این همان نکته‌ای است که کریستوفر الکساندر در اسکیس‌های اولیه برای طراحی کافه لینتز، اظهار می‌کند که بنا را به مثابه مکانی برای استراحت مردم عادی در نظر گرفته و هراتاق، هرایوان و هر پنجره آن به گونه‌ای انتخاب شده که راحت باشد. جایی که هر فرد کاملاً احساس کند در خانه خودش است (Alexander, 1981: 22). کافه لینتز مکانی است در همجواری طبیعت، طبیعی که از منظر شولتز یک کلیت جامع ایجاد می‌کند، یک "مکان" که با توجه به شرایط محلی هویت خاصی دارد. وی گاهی از این هویت با عنوان "روح" صحبت می‌کند و معتقد است

"نیازی نیست که طراح برای ایجاد معنای منسجم، یک روح ذاتی بی‌شکل را به مکانی نسبت دهد". شولتز مطالعه مکان را مطالعه رویدادها و حوادثی که در آن اتفاق می‌افتد، می‌داند که مجموعه‌ای از رخدادها، شکل‌ها، رنگ‌ها و بافت‌ها شخصیت یک مکان یا هویت آن را شکل می‌دهد. او ارتباطی بین معماری، مکان و هویت فرهنگی برقرار می‌کند و می‌گوید تجربه مکان تجربه معنای مکان است (Norberg-Schulz, 2000).

پس از طراحی و اجرای بنای کافه لینتز، الکساندر ارزیابی خود از بنا را اینگونه طرح می‌کند "من چقدر در انجام آنچه بیان کرده‌ام موفق شده‌ام؟ مکانی که در آن هر فرد احساس نزدیکی به دل خود را دارد. جایی که گذران ساعت‌ها در آن خوشایند است. جایی که هر فرد زمان را فراموش می‌کند، جایی که فرد احساس می‌کند در خانه خودش است. نحوه‌ای که مردم از این ساختمان استفاده می‌کنند و اظهارنظرشان در مورد آن، این را نشان می‌دهد". وی در انتهای ارزیابی خود می‌گوید "حتی می‌توان آن را ساختمان مردم خواند و این به من احساس رضایت و لذت فراوان می‌دهد" (Alexander, 1981: 89). بنایی که آشکارا از این که بخشی از خشکی جامعه باشد که مردم را از قلب‌هاشان دور می‌نماید، امتناع می‌ورزد. در عوض، مکانی است که عادی بودن در آن امکان‌پذیر است. بنایی که سرشت بنیادی انسان را تصدیق می‌کند و به آن اجازه سخن گفتن می‌دهد (ibid: 90).

به تأثیر از ادبیات اولدنبرگ درباره مکان سوم، مدیریت استارباکس در اصل "خوش برخورد بودن" را "دادن حسی از تعلق به هر کس" تعریف می‌کند. این رهبران تأکید دارند که شرکا می‌توانند و باید استعدادها و دانش فردی خود را برای خلق مکانی به کار برند که مردم در آنجا احساس کنند در اولویت قرار دارند و روزشان در آنجا درخشان‌تر می‌شود. محققان استارباکس باور دارند مردم می‌خواهند شناخته شوند. می‌خواهند به طریقی تحویل گرفته شوند. آنها می‌خواهند این احساس در وجودشان ایجاد شود که گویی بابت چیزی واقعاً به حساب می‌آیند و دنبال مکانی هستند که بتوانند در محفلش احساس تعلق کنند، جایی که معرف چیزی بیش از صرفاً یک بنگاه پول‌ساز باشد. چیزی که در استارباکس به طور جهانی مؤثر واقع می‌شود، این مفهوم جامع، "مکان سوم" است (Michelli, 2006: 40). این نکته یادآور ویژگی نخست مکان سوم از نظر الدنبرگ است: مکان سوم به عنوان یک همسطح کننده. جایی که همه بدون پست و مقام، بدون توجه به شرایط و منسب‌های اجتماعی در کنار هم قرار می‌گیرند.

یکی دیگر از ویژگی‌های کافه‌ها، قرارگیری آنها ذیل مصادیق هتروتوپیاست. همانگونه که در مبانی نظری اشاره شد، فوکو در اصل نخست هتروتوپیا، از هتروتوپیا بحران و انحراف یاد می‌کند. هتروتوپیا انحراف^۱ به عنوان فضایی که کاربر آن بتواند برخلاف هنجارهای معمول جامعه رفتار کند: (Dehane & De Caüter, 2008: 18). یکی از کارکردهای برخی کافه‌ها در ایران و کاربران این فضاها، قرارگرفتن در چنین محیطی است و اقداماتی که در فضای عمومی کمتر مجال می‌یابد (برای مثال سیگار کشیدن بانوان)، اعمال و

رفتارهایی که در بسیاری از فضاها عمومی اگرچه منع قانونی نداشته باشد، نگاه‌ها را به خود جلب کرده و مخاطب را آسوده نمی‌گذارد. در اصل دوم نیز فوکو به تغییر کارکرد هتروتوپیا در طی زمان اشاره می‌کند. با مرور تاریخی کافه‌ها، از مواردی که در آن سرو می‌شود تا رفتارهای مرسوم، می‌توان تغییرات این فضاها در طی زمان را مشاهده کرد. برای مثال کافه‌ها که ورودشان به اروپا در قرن ۱۷ میلادی و بیشتر با همان نام قهوه‌خانه، برگرفته از شرق (امپراطوری عثمانی) فعالیت خود را آغاز کردند، میزبان آقایان بودند و حضور بانوان در آن یا منع شده بود و یا به ندرت اتفاق افتاده و با تعجب کاربران فضا روبه‌رو می‌شد (Habermas, 1991: 32-33). در حال حاضر تصور تمییز جنسیتی در مراجعان کافه‌ها در اغلب کشورهای جهان بیشتر به شوخی شبیه است. طبق اصل ششم هتروتوپیا نیز وجود سامانه ورود و خروج امری الزامی است. در مواجهه با این اصل شاید بسیاری از کافه‌ها با قرار گرفتن در بدنه اصلی خیابان و حس دعوت‌کنندگی، کاملاً عملکردی عکس این اصل داشته باشند. از سوی دیگر موقعیت مکانی برخی دیگر از کافه‌ها (برای مثال زیرزمین‌های تاریک) یا طبقه اجتماعی یا اقتصادی (کافه‌های لوکس در مراکز خرید مرفه) و ویژه‌ای که کاربر این فضا است، می‌تواند سامانه ورود و خروج نامحسوسی را تعریف کند، به شکلی که هر فردی به خود اجازه ورود به این فضا را ندهد. بنابراین برخی کافه‌ها می‌توانند با داشتن برخی اصول بیان شده، خصوصیات یک هتروتوپیا با مفاهیم مطرح شده در اصول فوکو را داشته باشند. در مورد مفهوم فضای سوم به طور جداگانه و مستقیم، مثال مکانمند از این نوع فضاها بیان نشده است. یکی از دلایل آن می‌تواند رویکردهای اجتماعی نظریه‌پردازان آن باشد. در هر صورت معیارهای اشاره شده برای این نوع فضا مانند تمرکز بر گفت‌وگو، تلاش بر دیده نشدن و در حاشیه ماندن، رهایی از محدودیت‌های خیروش و نگرش سیاه‌وسفید، حضور همزمان تناقض‌ها و تفکرات متکثر و دیگر مواردی که در تصویر شماره ۱ نشان داده شده است، به وضوح در مورد بسیاری از کافه‌ها صدق می‌کند.

۴.۲. یافته‌های عملیاتی: کافه‌ها-دگرفضاهایی در ایران (نمونه شهر کرج)

پیشینه کافه‌های ایرانی نیز به قهوه‌خانه‌ها بر می‌گردد. قهوه‌خانه اگرچه مرکز تجمع بیکاره‌ها و باکاره‌ها و پاتوق دسته‌ها و محل

اجتماع بنا و نقاش و آهنکوب و دیگر کسبه به حساب می‌آمد اما از سویی مدرسه و مکتب و دبستان و دانشگاهی بود که شخصیت مردم از خوب و بد در آن شکل می‌گرفت. پاتوق دائمی دانشمندان نیز بود که در آن به مناظرات علمی پرداخته و محلی که شعرا و گویندگان در آن به شعرگویی و شعرخوانی می‌پرداختند. نمایشگران و بازیگران، نمایشنامه‌های خود را در آن به اجرا درآورده و تعزیه خوانان تعزیه‌های خود را در آن برپا می‌کردند. مسئله گویان، مسائل شرعی و روضه خوانان روضه‌ها و مرثی و گویندگان مذهبی مطالب خود را عرضه می‌کردند. لوطی‌ها و ورزشکاران اعمال و هنرنمایی‌های پسندیده و مردانه خود را ظاهر می‌کردند. خلاصه مأمون و مأوی که صاحب هر سلیقه نهایت خواسته و غایت دلخواه خویش را می‌توانست از آن به دست آورد. قهوه‌خانه مرکز خوش‌وبش و محاوره و معارفه و گفت‌وشنید، مرکز بازی و عیش و سرور، آشتی‌کنان، استراحت و خواب و خوراک، قرار و مدار حساب و کتاب بود. یعنی خانه دوم افراد و مکانی که هم غم و ناراحتی خود را در آن برطرف کند و هم معضل و مشکل خویش در آن به کمک یاران فیصله یابد و کل خواسته‌هایشان در آن جمع شده بود (142-141: V2-1992, Shahri). در عصر پهلوی، در ایران، مجموعه نخبگان و روشنفکران که پاریس را چند صبحی دیده بودند و یا در این شهر تحصیل کردند، رسم کافه‌نشینی را جا انداختند. در نتیجه کافه‌ها از اعتبار ویژه‌ای برخوردار شدند. بسیاری از اتفاقات، آشنایی‌ها و رفاقت و رقابت‌های ادبی در این کافه‌ها شکل گرفت. یکی از کافه‌های مورد علاقه هدایت، کافه فردوسی در خیابان اسلامبول بود که به خاطر سبیل پرپشت صاحبش به "کافه سبیل" معروف بود. کافه فیروز، پاتوق جلال آل احمد و مریدانش بود که حضور وی مانند صادق هدایت، سبب رونق آن کافه بود (Poolavand, 2010: 24).

در ابتدای خیابان باب همایون نیز کافه‌ای بود به نام "لقانطه" که آن را مردی به نام غلامحسین خان لقانطه دایر کرده، صورتی آبرومند به آن داده و مشابه آن یکی هم در میدان بهارستان برپا ساخته بود. در جلوی لقانطه حوض کاشی زیبایی وسط پیاده‌رو ساخته بود که از نهر خیابان لوله‌کشی شده و فواره‌ای در وسط آن فوران می‌نمود. کافه‌ای بود تقریباً گران‌قیمت که به اعیان و اشراف و اداری‌های والامقام و فرنگ دیده‌ها و روزنامه‌نگاران و نویسندگان اختصاص یافته بود (33-32: V1-1992, Shahri). اما امروز تنها یادگار واقعی کافه و کافه‌داری با مفهوم فرهنگی که برای تهرانی‌ها باقی مانده، "کافه نادری" است. اینجا جایی نیست که بتوان از آن ایراد گرفت. گارسن‌های مسن این کافه، تنها گارسن نیستند بلکه بخشی از تاریخ زنده بازگویی رونق این فضا از دیرباز تا کنون اند (Poolavand, 2010: 26).

کافه‌های امروز ایران اما هویتی متمایز دارند. در دنیای مدرن، شیوه‌های متفاوت و گاه متباین زندگی ایرانی، جهان‌های متفاوت ایرانی‌اند. جهان‌هایی که در آنها اهمیت عناصر مختلف زندگی، متفاوت است. شیوه‌های زندگی از یک سو پیامد تحولات اجتماعی-فرهنگی ایران‌اند و از سویی دیگر شکل دهنده تحولات اجتماعی-فرهنگی هستند. حاصل این دیالکتیک میان عاملان

۱ در این پژوهش متناسب با هدف آن و شرایط فضاها مورد بررسی در مقطع کنونی ایران، استفاده از واژه "کافه" مدنظر قرار گرفته است و نه معادل‌های احتمالی آن. به عبارتی طبق مشاهدات نگارنده و گفت‌وگو با صاحبان و کاربران این صنف، تفاوت‌هایی (برای مثال) بین کافه و کافی شاپ مطرح است. این گروه کافه را جایی متفاوت‌تر و خاص‌تر از کافی شاپ می‌دانند و کافی شاپ را جایی خانوادگی و عمومی‌تر دانسته و حتی در نحوه سرو و نوع خوراکی و طراحی مکان نیز این دورا از یکدیگر تمییز می‌دهند. با توجه به این که اینها تعاریف رایج مقطع کنونی است و احتمال تغییرات محتوایی براساس تحولات زمانی و مکانی وجود خواهد داشت (همانگونه که در گذشته این تعاریف به شکل دیگری بود) در این پژوهش از واژه "کافه" استفاده شده است؛ چرا که این واژه و این نوع فضا با تعاریف رایج به مفاهیم مطرح شده در مبانی نظری قرابت بیشتری دارد.

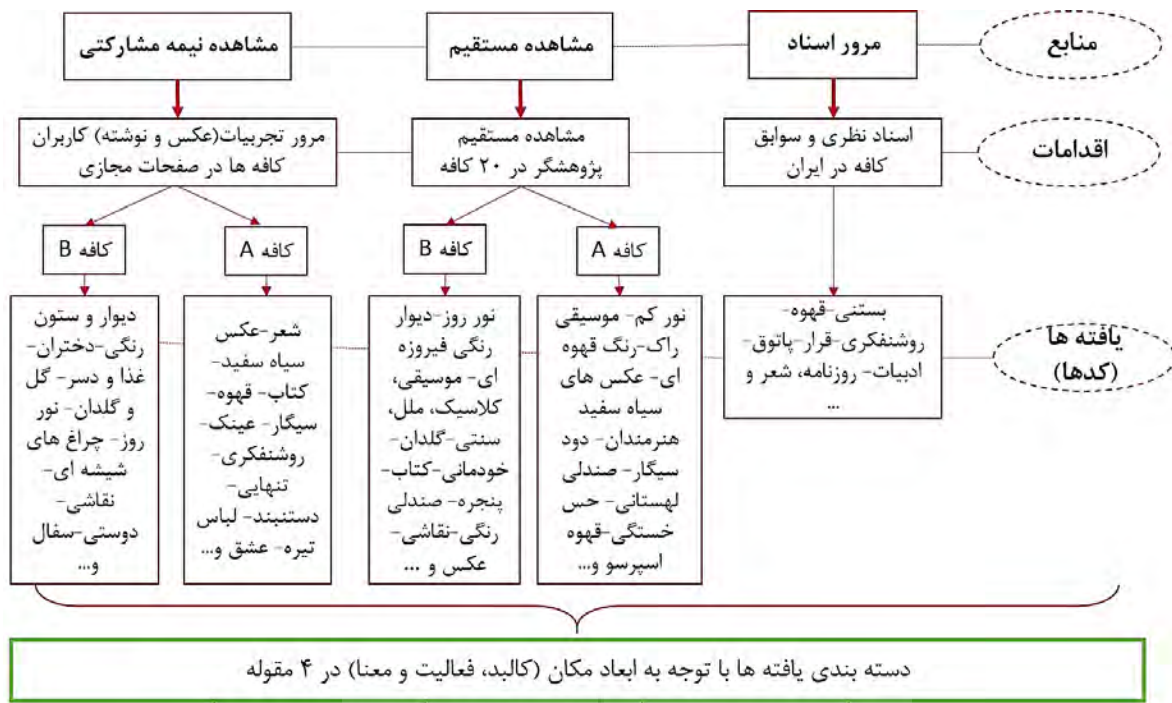
و شرایط تاریخی ایران، جهان‌های فرهنگی مختلفی است که در عرصه فرهنگی و اجتماعی ایران در حال تنازع‌اند. جهان کافه همانند معماری آن که با ویژگی دنج بودن مشخص می‌شود، جهانی است که از گفتمان رسمی کشور فاصله می‌گیرد. کدر بودن شیشه‌های کافه‌ها، نورهای زرد کم‌رنگ، دنج بودن مکان آنها در گوشه مراکز خرید، برج‌ها و... بازتابی است از فرهنگ کناره جوی کافه. کناره‌گیری این فرهنگ از جامعه نه برای گریز از آن بلکه برای فراهم کردن فضایی است که در آن خود را از تسلط گفتمان رسمی بیرون آورد. این محیط‌های کوچک گاه سه در چهار متری، جهانی‌ترین محیط‌های ایرانند که پنجره‌های خود را به جریان‌های فرهنگی فراملی می‌کشایند. در این جهان سیال مردم می‌آیند و می‌روند، فرصت‌ها در می‌زنند و اندکی پس از ورود دوباره ناپدید می‌شوند. بخت و اقبال‌ها طلوع و افول می‌کنند و پیوندها متغیر، بی‌ثبات و ناپایدارند (Azad Armaki & Shalchi, 2004). امروزه کافه‌روهای ایرانی خصوصاً جوانان با خلق کافه‌ها و حضور در آنها توانسته‌اند تا حدودی در دل سیاست رسمی کشور نفوذ و قدرت اجتماعی خود را تثبیت کنند. به تعبیری دیگر، کافه‌ها بخشی از سیاست فرهنگی شده‌اند که اغلب جوانان آن را توسعه می‌دهند (Fazeli, 2011: 43).

از سویی اغلب اطلاعات ثبت شده در مورد کافه‌ها مربوط به شهر تهران است. رقابت شدید کافه‌ها و سهولت تبادل اطلاعات و کالا، تعدد و پراکندگی آنها در شهر تهران بسیار زیاد است و این شرایط نیز در سطح ملی تنها مختص این شهر است. بنابراین در این پژوهش برای رسیدن به نتیجه‌ای که تا حدی قابل استناد در دیگر شهرهای ایران باشد (هر چند هدف مطالعه موردی، تعمیم‌پذیری نیست)، کافه‌های شهر کرج مورد بررسی قرار گرفته است. طبق مشاهدات صورت گرفته از ۲۰ کافه در سطح شهر کرج در چهار محدوده شاخص از حیث تجمع کافه‌ها (جهان‌شهر، گوهردشت، عظیمیه، مهرشهر) به وسیله پژوهشگر، می‌توان انواع کافه‌ها را به عنوان یک مکان با توجه به مؤلفه‌های مدل مکان کانتر و پانتر شامل (کالبد، فعالیت و تصورات یا معنا) مورد بررسی قرار داد. فرایند پژوهش بدین شرح است که پژوهشگر در مشاهده مستقیم (حدود دو ساعت) در هر کافه، یادداشت‌هایی از هر آنچه مشاهده می‌کند، برمی‌دارد.

این موارد شامل تمام ابعادی است که مکان مورد مشاهده را تشکیل می‌دهد. پس از یادداشت برداری از مشاهدات، کلمات کلیدی نوشته‌ها به عنوان کدهای مشاهده استخراج می‌شوند. در ادامه، مشاهده نیمه مشارکتی آغاز می‌شود، بدین شرح که پژوهشگر از مشاهدات و تجارب کاربران فضا به طور غیرمستقیم استفاده می‌کند. این کار از طریق پیگیری صفحات مجازی هر کافه و تصاویر و یادداشت‌های افرادی که آن کافه را پیگیری می‌کنند، انجام می‌شود. در خصوص این تجارب نیز کدها استخراج می‌شوند. در نهایت برای ادامه روند پژوهش مطالعه موردی کافه‌های منتخب، با توجه به مرور اسناد، مشاهدات مستقیم و نیمه مشارکتی، کدهای استخراج شده در قالب چهار

مقوله دسته‌بندی می‌شوند. تصویر شماره ۲ بخشی از فرایند پژوهش را نشان می‌دهد. در این تصویر کدگذاری حاصل از مشاهدات دو کافه (A و B) به عنوان نمونه آورده شده است. روند یادداشت‌برداری و کدهای استخراج شده برای هر ۲۰ کافه انجام شده است. در واقع ویژگی و موقعیت مکانی و طراحی کافه‌ها نشان دهنده مؤلفه کالبد آن است، فعالیت‌هایی که در کافه‌ها انجام می‌شود با همان نام فعالیت و معنی و تصورات نیز مرتبط با عوامل گوناگونی است از ادراک کاربران تا نوع موسیقی که در یک کافه پخش می‌شود. برای مثال برای وضعیت نور، رنگ دیوارها، انواع تابلوها و عکس‌ها، مقوله‌ای به نام "طراحی داخلی" در نظر گرفته شد. برای حضور هنرمندان، برگزاری نمایشگاه، سرو انواع خوراکی، دسته‌ای به نام "فعالیت" انتخاب شد. اهمیت "موسیقی" به حدی بود که دسته جداگانه‌ای برای این موضوع در نظر گرفته شده و این مهم که کافه مورد بررسی در کجا و چه شرایطی قرار دارد (مثلاً بر خیابان است، پنجره دارد یا در طبقه بالا یا پایین یک مرکز خرید در جایی دنج هست) و اینطور ویژگی‌ها در مقوله "ویژگی مکانی" قرار داده شد.

سپس براساس مقولات به دست آمده شامل ویژگی مکانی، نوع فعالیت‌هایی که در کافه روی می‌دهد، نوع موسیقی که در آن پخش می‌شود (موسیقی یکی از عوامل مؤثر در هویت یک کافه است) و طراحی داخلی آن، برای رسیدن به مضمون‌ها، کدگذاری دور دوم آغاز می‌شود. در واقع مقوله‌بندی عبارت است از غلبه بر پراکندگی داده‌ها و رسیدن به شکل داده‌ها و انواع چیزهایی که در یافته‌ها بازنمایی شده‌اند، در حالی که مضمون‌ها (مفاهیم) عبارتند از رسیدن ما به برساخت‌هایی کلی‌تر و سطح بالاتر و انتزاعی‌تر (Saldana, 2013: 20). براساس مطالعات صورت گرفته و چینش مجدد کدها، کافه‌های مورد مطالعه را می‌توان دست‌کم به پنج دسته (مضمون) تقسیم کرد که عبارتند از: ۱- کافه‌گالری‌ها و کافه‌هایی با فضاهای دوستانه که هنرمندان و هنردوستان از گردانندگان و مخاطبین اصلی آنها هستند، ۲- کافه‌های لوکس که اغلب مخاطبانشان افراد مرفه است و منوی گران قیمت‌تری دارند، ۳- کافه‌های قدیمی که هویتشان را وامدار تاریخ و قدمتشان هستند و نوستالژی شرط اصلی هویت‌مندی آنهاست، ۴- کافه‌های دنج که مخاطبان متنوعی دارند و از ابتدای ورود پدیده کافه در ایران وجود داشته و همچنان با وجود تنوع بسیار در این صنف، به شکل سابق به حیات خود ادامه می‌دهند و در هر کوچه و محله‌ای می‌توان یکی از آنها را یافت کرد و ۵- کافه‌های زنجیره‌ای که نسل جدیدتری از کافه‌ها در ایران بوده و رویه آنها نوعی الگو برداری از این صنف در سطح جهانی آن است. این پنج دسته، مضمون‌های به دست آمده در این پژوهش هستند. مضمون در شکل عالی‌اش عبارت است از حکمی که جایگزین ایده‌های مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها می‌شود و آنچه در حال وقوع است، خلاصه می‌کند و توضیح می‌دهد چه چیز در حال رخ دادن است یا بیان می‌کند چرا چیزها به شکلی خاص واقع می‌شوند (Ibid: 267). دسته‌بندی انجام شده برای ۲۰ نمونه موردی با توجه به مقولات و مضمون‌ها در قالب جدول شماره ۱ ارائه شده است.



تصویر شماره ۲: فرایند کدگذاری و دسته بندی در قالب مقولات

جدول شماره ۵: دسته بندی انواع کافه ها

نوع کافه	ویژگی مکان	فعالیت ها	نوع موسیقی	طراحی داخلی
۱- کافه گالری (کافه های هنری)	- خانه هنرمندان، فرهنگسراها، مجموعه های نمایشی (تئاتر و سینما) - مکانی معمولی با فعالیت هنری - اغلب در بر خیابان واقع نشده است و در لایه دوم فضای شهری قرار دارد	- سرو خوراکی - برگزاری گالری هنری (نقاشی، عکاسی، خط و ...) - نشست های گروهی هنرمندان - نشست های گروهی هنر دوستان - نمایشنامه خوانی، اجرای موسیقی - عرضه محصولات فرهنگی، هنری	- کلاسیک - سنتی نگاه نو - راک ملایم (اهمیت بسیار و نقش پر رنگ موسیقی متمایز در این نوع کافه)	- پست مدرن - خلاقانه با امکانات اندک - استفاده از عناصر فرهنگی و هنری در فضا (تابلوی آثار هنری، کتاب، پوسترهای وقایع هنری) - مبلمان بی تکلف
۲- کافه های لوکس	- مراکز خرید لوکس - مجتمع های تجاری یا مسکونی لوکس - مراکز محلات مرفه یا خیابان های فرعی واقع در این محلات	- سرو خوراکی در لوکس ترین حالت ممکن (ظروف، تزئینات و...) با هزینه های بالاتر	- کلاسیک - پاپ (اغلب خارجی) - راک ملایم	- دارای سبک (مدرن یا کلاسیک) با هزینه های بالاتر - مبلمان متنوع و لوکس
۳- کافه های با قدمت	- اهمیت قدمت بنا، اغلب در محدوده قدیمی شهر واقع شده است	- سرو خوراکی به شکلی ساده و سنتی - پاتوق گروه های مختلف و قرارهای دوستانه - آشنایی و روابط دوستانه مشتری با صاحب کافه	- موسیقی نقش پررنگی در این نوع کافه ندارد، در مواردی نیز امکانات پخش وجود ندارد	- فضا بر اثر گذشت زمان شکل گرفته و اغلب طراحی مجدد نشده - مبلمان ساده قدیمی - امکانات اولیه
۴- کافه های دنج	- خیابان های فرعی و کوچه ها - پاساژها و مراکز خرید - اغلب در بر خیابان واقع نشده و در لایه دوم فضای شهری قرار دارد	- سرو خوراکی - پاتوق گروه دونفره یا تک نفره و نیز گروه های دوستانه، ساده و صمیمی - پاتوق اهالی هنر و فرهنگ (اغلب آوانگارد) - کتابخوانی گروهی - اغلب استفاده از سیگار در این نوع کافه رایج است	- راک - هارد راک - کلاسیک - پاپ خارجی	- اغلب مدرن - در بسیاری موارد کوچک - نور کم (نسبتاً تاریک) - مبلمان ساده - طراحی خلاقانه و آوانگارد
۵- کافه های زنجیره ای	- اغلب در محل دید (بر خیابان) - در پاساژها و مراکز فرهنگی-ورزشی، هتل های خاص و ...	- سرو خوراکی (با محوریت قهوه) - محل ملاقات	- کلاسیک - راک ملایم - پاپ (اغلب خارجی) - اولویت با موسیقی بی کلام است	- مدرن - مبلمان ساده اما مدرن و یکدست - مجهز و پیرو استانداردهای جهانی

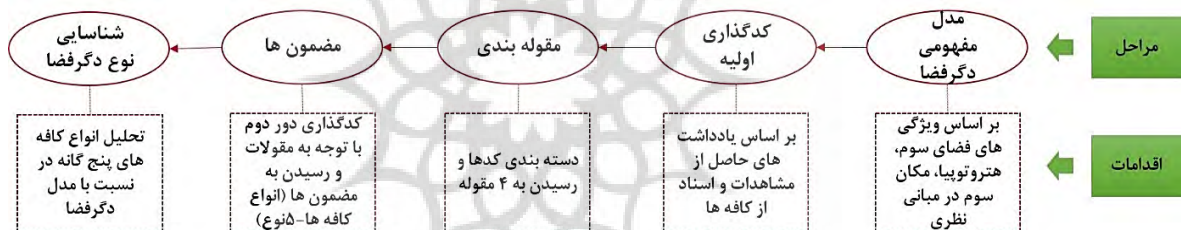
۵. نتیجه‌گیری

فرایند انجام این پژوهش از مرور ادبیات تا شناسایی انواع دگربودگی فضا در تصویر شماره ۳ نشان داده شده است. در این فرایند در مرحله نخست، با مرور مبانی نظری، مدل مفهومی دگرفضاها به دست آمد. در مرحله دوم با روش نمونه موردی، ۲۰ کافه در شهر کرج مورد مطالعه قرار گرفت و خروجی‌های حاصل از یادداشت‌ها، کدگذاری شد. در مرحله سوم کدگذاری‌ها در قالب مقولات چهارگانه دسته‌بندی شد و در مرحله چهارم به کدگذاری مجدد و رسیدن به مضامین پنج‌گانه پرداخته شد. در مرحله پنجم که مرحله نهایی این پژوهش است، ارتباط مبانی و نتایج حاصل از پژوهش نمونه موردی صورت می‌گیرد. با توجه به مباحث ارائه شده پیرامون ویژگی کافه‌ها به عنوان فضای سوم، مکان سوم یا هتروتوپیا، می‌توان این طور جمع‌بندی کرد که کافه‌ها بر حسب ویژگی‌های متفاوتشان، تاحدی دارای شرایط دگرفضا بودگی هستند ولی برخی کافه‌ها می‌توانند شرایط قرارگیری در دسته‌بندی فضای سوم را داشته باشند، برخی ویژگی‌های هتروتوپیا را دارند و برخی نوعی مکان سوم هستند.

همپوشانی‌های بین این تعاریف برای یک کافه نیز امکان‌پذیر است، به طوری که توانسته باشد به "دگرفضا"یی کامل طبق تصویر شماره ۱ بدل شود. با ایجاد ارتباط بین نتایج تحقیق و مبانی

نظری با توجه به ویژگی‌های انواع کافه‌ها (یا مضمون‌ها که برآمده از مراحل کدگذاری هستند) می‌توان این طور نتیجه گرفت که کدام دسته‌بندی و کدام نوع کافه، بیشتر می‌تواند ویژگی کدام نوع از فضای دگر بودن و دگربودگی^۱ مورد بررسی در مبانی نظری را داشته باشد. این ارتباط در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

گفتنی است در پژوهش کیفی، پژوهشگر با به کارگیری استدلال‌های مبتنی بر طبقه‌بندی اطلاعات به علاوه برداشت‌های شهودی و ضمنی، مشخص می‌کند که کدام یافته‌ها شبیه هم به نظر می‌رسند یا شبیه هم حس می‌شوند و می‌توان آنها را در یک گروه قرار داد (Saldana, 2013: 14). بنابراین می‌توان روش‌های کدگذاری را متناسب با نیاز تحقیق بسط داد (Ibid: 102). در این پژوهش نیز طبق نتایج حاصل از تحلیل‌های صورت گرفته، کافه گالری‌ها و کافه‌های دنج و در کل کافه‌هایی که بر پایه فعالیت هنری شکل گرفته‌اند، از بین انواع دیگر کافه‌ها، بیشتر قابلیت جای گیری در تعریف "دگرفضاها" را دارند. به عبارتی این نوع از کافه‌ها همان جاهایی هستند که با ظرفیت بالای جذب مخاطب، توان تأثیرگذاری بیشتری بر دایره گسترده‌ای از مخاطبان را دارند. گروهی که فضای دلخواهشان را در عرصه عمومی شهر به راحتی نمی‌یابند و در جست‌وجوی محفلی هستند که آزادانه در آن به گفت‌وگو و معاشرت بپردازند، خود حقیقی‌شان باشند و آسایش



تصویر شماره ۳: دیاگرام جمع‌بندی فرایند پژوهش

جدول شماره ۲: ارتباط انواع کافه با انواع فضاهای دیگر

انواع کافه (مضمون‌ها)	ویژگی و علت	انواع دگرفضا بودگی
۱- کافه گالری (کافه‌های هنری)	- تأکید بر گفت‌وگو و باتوق شدن، مشتری‌های ثابت، آسایش و آرامش - سادگی، اهمیت نداشتن تفاوت‌ها، آزادی، رهایی از محدودیت‌های سیاه و سفید، حضور هم‌زمان - تناقض‌ها (تنوع تیپ و ظاهر کاربران) - تلاش برای ایجاد فضایی آرمانی و اتوپییایی	- مکان سوم - فضای سوم
۲- کافه‌های لوکس	- استفاده از سیگار خصوصاً برای بانوان (اصل ۱)، نظارت بر ورود و خروج (اصل ۵)، تلاش برای ایجاد فضایی آرمانی	- هتروتوپیا
۳- کافه‌های با قدمت	- تأکید بر گفت‌وگو و باتوق شدن، مشتری‌های ثابت، آسایش و آرامش - سادگی، اهمیت نداشتن تفاوت‌ها، آزادی، رهایی از محدودیت‌های سیاه و سفید، حضور هم‌زمان - تناقض‌ها (تنوع تیپ و ظاهر کاربران)	- مکان سوم - فضای سوم
۴- کافه‌های دنج	- تأکید بر گفت‌وگو و باتوق شدن، مشتری‌های ثابت - استفاده از سیگار خصوصاً برای بانوان (اصل ۱)، پخش موسیقی متفاوت از هنجارهای رایج (اصل ۱) - سادگی، اهمیت نداشتن تفاوت‌ها، آزادی، رهایی از محدودیت‌های سیاه و سفید	- مکان سوم - هتروتوپیا (پرنرنگ تر است) - فضای سوم
۵- کافه‌های زنجیره‌ای	- مشتری‌های ثابت، تأکید بر گفت‌وگو، در دسترس بودن - رهایی از محدودیت‌های سیاه و سفید، حضور هم‌زمان تناقض‌ها (تنوع تیپ و ظاهر کاربران)	- مکان سوم (تاحدی) - فضای سوم

approach to Recognizing the Truth of the place (case study: city of Aran and Bidgol), Tehran: 1st National Conference of Geography, Tourism and Sustainable Development (in Persian)

- Fazeli, N. (2011), Coffeeshop and urban life, Tehran: Tisa Publication (in Persian)
- Ferasatkah, M. (2016), Qualitative research in social science with emphasize on Grounded Theory, Tehran: Agah Publication (in Persian)
- Foucault, M (1984), Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias, translated by Jay Miskowiec, Diacritics, Vol. 16, No. 1, pp. 22-27.
- Golkar, K (2010), Creating the sustainable place (Reflections on Urban Design Theory), Tehran: Shahid Beheshti University Publication (in Persian)
- Habermas, Jurgen (1991), The Structural Transformation of the Public Sphere, translated by Thomas Burger with the assistance of Frederick Lawrence, MIT Press.
- Hetherington, Kevin (2003), The Badlands of Modernity: heterotopia and social ordering, Routledge.
- James-Chakraborty, Kathleen. Strümper-Krobb, Sabine (2011), Crossing Borders: Space Beyond Disciplines, Peter Lang Publisher.
- Michelli, J (2006), The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary, Translated by M.Noorian, Tehran: Mobaleghan Publication (in Persian)
- Murdoch, jonathan (2006), post-structuralist geography: a guide to relational space, SAGE Publications.
- Nesbit, K (1996), Theorizing a New Agenda for Architecture: An Anthology of Architectural Theory 1965-1995, Translated by M.Shirazi, Tehran: Ney Publication (in Persian)
- Neuman, L. (2006), Social research methods: Qualitative and Quantitative Approaches, Translated by Abolhasan Faghihi and Asal Aghaz, Tehran: Termeh Publication (in Persian)
- Norberg-Schulz, C (1993), Concept of Dwelling: on the way to figurative architecture, Translated by M.Yarahmadi, Tehran: Agah Publication (in Persian)
- Norberg-Schulz, C (2000), Architecture: Presence, Language, Place, Translated by A.SeyedAhmadian,

و آرامش و در نتیجه رضایتمندی از زندگی را آن طور که خواهان آن‌اند، تجربه کنند. این مهم، از ویژگی‌های برجسته‌ای است که این فضاها را از فضاهای دیگر شهر متمایز کرده و آموختن از آن می‌تواند در تصمیمات برنامه‌ریزان و طراحان تأثیرگذار باشد. درک این نکته که دگرفضاها توانسته‌اند آرمانشهرهای کوچکی در شلوغی شهر امروزی ایجاد کنند، می‌تواند راهنمایی برای تجدید نظر در تصمیم‌گیری‌های تخصصی در مورد سایر فضاهای شهری باشد.

References:

- Agger, Ben (1991), Critical Theory, Poststructuralism, Postmodernism: Their Sociological Relevance, Annual Review of Sociology, Vol. 17 pp. 105-131.
- Alexander, C (1981), The Linz Café, translated by R.Siroos Sabri & A.Akbari, Tehran: Parham naghsh Publication (in Persian)
- Azad Armaki, T; Shalchi, V (2004), Two Iranian Worlds: Mosque and Coffee Shop, Journal of Iranian Cultural and Communication Studies Association, V1, Issue 4, pp. 163-183 (in Persian)
- Bhabha, Homi (1994), The Location of Culture. Routledge.
- Blaikie, N (2010), Designing Social Research, Translated by H.Chavoushian, Tehran: Ney Publication (in Persian)
- Borges, J,L (1945), The Aleph, Translated by A.Miralae, Tehran: Niloofar Publication (in Persian)
- Burdett, Charles (2000), Journeys to the other spaces of Fascist Italy, Journal of the association for the study of modern Italy, Routledge, pp 7-23.
- Cahoone, L.e (2003), From Modernism to Postmodernism, Translated by A.Rashidian, Tehran: Ney Publication (in Persian)
- Carmona, Matthew. Tiesdell, Steve (2007), Urban design reader, Architectural Press.
- Creswell, J. (2007), Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, Translated by Hassan Danaeefard and Hossein Kazemi, Tehran: Safar Publication (in Persian)
- Dehane, Michiel, De Cauter, Lieven (2008), Heterotopia and the city: public space in a postcivill society, Routledge.
- Farash Khiabani, M (2014), Phenomenology; an

Tehran: Niloofar Publication (in Persian)

- Nozari, H (2000), Postmodernity and Postmodernism, Tehran: Naghshe Jahan Publication (in Persian)
- Oldenburg, Ray (1991), The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts and How They Get You through the Day, Published by Marlowe & Company, New York.
- Partovi, P(2007), Phenomenology of place, Tehran: Iranian Academy of the Arts (in Persian)
- Poolavand, M (2010), Naderi Café: The history of Café and do Café in Iran, Tehran: Manouchehri Publication (in Persian)
- Rutherford, Jonathan (1990), The Third Space. Interview with Homi Bhabha. In: Ders. (Hg): Identity: Community, Culture, Difference. London: Lawrence and Wishart, pp. 207-221
- Saldana, J (2013), The coding manual for qualitative researchers, Translated by A.Givian, Tehran: Scientific and cultural publications (in Persian)
- Shahcheraghi, A (2008), Analysis of the Process of Perception of the Iranian Garden Environment Based on the Theory of Ecological Psychology, Hoviatshahr Journal, V3, Issue 5, pp. 71-84 (in Persian)
- Shahri, J. (1992), The old Tehran, Volume I, Tehran: Moeen Publication, pp: 32-33, 64, 270 (in Persian)
- Shahri, J. (1992), The old Tehran, Volume II, Tehran: Moeen Publication, pp: 141-142, 249 (in Persian)
- Soja, Edward.W (1995), Postmodern Geographies: The Reassertion of space in critical social theory, Verso Publisher.
- Soja, Edward.W (1996), Third space: Journeys to Los Angeles and other Real-and-Imagined paces, Blackwell Publisher.
- Ward, G (1997), Postmodernism, Translated by A.Morshedizadeh, Tehran: Ghasidesora Publication (in Persian)
- Wright, Scott (2012). From Third place to third space: everyday political talk in non-political online spaces. Javnost-The public. Vol.19, No. 3, pp. 5-20.

