

## احیای فضاهای شهری با استفاده از کافه‌های فضای باز (نمونه موردی خیابان چهارباغ اصفهان)

سمر حقیقی بروجنی<sup>۱</sup>، سید عباس یزدانفر<sup>۲</sup>، مصطفی بهزادفر<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

<sup>۳</sup> استاد دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۳/۱۶، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۷/۷)

### چکیده

چهارباغ اصفهان یکی از خیابان‌های تاریخی ایران است که باززنده‌سازی آن به یکی از برنامه‌های اصلی توسعه شهر بدل شده است. اغلب طرح‌ها و پیشنهادات، بر احیای کالبدی و پیاده‌مدار کردن این خیابان متمرکز هستند، که نیازمند صرف زمان، هزینه و اقدامات زیربنایی بسیار است. در این شرایط توجه به طرح‌های نسبتاً زود بازده و کم هزینه می‌تواند مفید واقع شود. مقاله حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که آیا می‌توان با توسعه کافه‌های فضای باز تا زمان اجرای کامل پروژه پیاده‌محور کردن، در احیای کارکردی این خیابان موثر واقع شد؟ پژوهش حاضر، مطالعه‌ای تفسیری-تحلیلی با هدف بررسی امکان رفع موانع برای تبدیل چهارباغ به مکانی معاشرپذیر، از طریق توسعه کافه‌های فضای باز است. داده‌ها در بخش نظری، از طریق مطالعه منابع کتابخانه‌ای و در بخش جمع‌آوری اطلاعات در مورد وضعیت موجود خیابان، از طریق مشاهده و انجام مصاحبه‌های عمیق، گردآوری شده است. نتایج گویای آن است که کافه‌های فضای باز در شرایط محدودیت منابع مالی و کوتاهی مراکز مسئول، به عنوان تلاش چندجانبه شهروندان، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران، می‌تواند در تبدیل خیابان چهارباغ به محوری تفریحی، موثر واقع شوند.

### واژه‌های کلیدی

کافه‌های فضای باز، خیابان چهارباغ، احیای کارکردی، معاشرپذیری، راه‌حل زودبازده.

## مقدمه

و دربرداشتن هزینه‌های اجرایی کمتر برای شهرداری نسبت به راه‌حل‌های احیای بدنه خیابان و پیاده‌راه ساختن آن، به عنوان اقداماتی اولیه مدنظر قرار گیرند.<sup>۱</sup>

با توجه به آنچه گفته شد، مقاله حاضر سعی دارد توسعه فرهنگ کافه‌نشینی و احداث کافه‌های فضای باز<sup>۲</sup> در این خیابان را به عنوان طرحی پیشنهادی برای باززنده‌سازی عملکردی چهارباغ و تقویت سیمای شهری این بخش، مطرح سازد. کافه‌های فضای باز امروزه با توجه به ظرفیت‌های بسیاری که در حوزه ارتقای شرایط اجتماعی، سودآوری اقتصادی و بهبود کیفیت سیمای شهر دارند (Edensor, 2000; Nepa, 2011; Mont-gomery, 1997; Papachristos & etal., 2011; Verbeke, 1987; Wekerele, 1980)، به یکی از مباحث جدی در حوزه طراحی شهر بدل شده‌اند. پژوهش حاضر نیز با توجه به پتانسیل‌های یادشده و همچنین پیشینه تاریخی چنین کافه‌هایی در ایران و به خصوص در خیابان چهارباغ، احداث و توسعه گروهی این فضاها را به عنوان یکی از اقدامات اولیه و کم‌هزینه برای احیای کیفیت فضایی این خیابان مطرح می‌سازد.

در وصف عظمت، شکوه و زیبایی خیابان چهارباغ، جهانگردان و گردشگران در طول تاریخ مطالب زیادی نوشته‌اند. ولی امروزه چهارباغ، آن شکوه و عظمت گذشته را از دست داده و هویت خود را به جهت افزایش جمعیت و الگوهای جدید شهرنشینی در معرض خطر می‌بیند. از این رو، باززنده‌سازی آن به یکی از برنامه‌های شهری اصفهان تبدیل شده که طرح‌ها و پیشنهادات مختلفی را نیز دربردارد. اگرچه احیای این خیابان به همان صورتی که در زمان صفویان بوده، دور از ذهن به نظر می‌رسد اما اقدامات متعددی در جهت احیای آن قابل انجام است که متأسفانه تا به امروز در مورد آنها غفلت شده است. در شرایطی که اغلب پژوهشگران و مسئولین شهری شهرداری اصفهان در احیای خیابان چهارباغ، تمرکز خود را بر احیای بدنه (زرگریان، ۱۳۸۹) و تلاش برای پیاده‌مدار ساختن (پورمختار، ۱۳۹۲؛ علیخانی، ۱۳۹۱؛ ذبیحی و علیخانی، ۱۳۹۱) آن خلاصه کرده‌اند، توجه به سایر راه‌حل‌ها نیز، ضروری به نظر می‌رسد. این شیوه‌ها می‌توانند با توجه به ویژگی‌های امکان‌پذیری، قابلیت اجرا و بهره‌برداری در بازه زمانی کوتاه

## ۱. روش تحقیق

برخی از گردشگران مانند اولتاریوس، پیش از آنکه از چهارباغ با عنوان خیابان یاد کند می‌نویسد: «... نزدیک پل زاینده‌رود، باغ وسیع و جالبی به نام چهارباغ وجود دارد» (۱۳۷۹، ۶۱۳). همچنین سایر گردشگران نیز بر اینکه این خیابان گردشگاهی عمومی است، تاکید داشته‌اند (شاردن، ۱۳۷۵، ۱۵۲۰ و کارری، ۱۳۴۸، ۶۷). یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد چهارباغ که آن را متفاوت از نمونه‌های پیشین خود می‌سازد، ویژگی آن به عنوان فضایی برای گردش و تفریح به صورت مستقر است (اهری، ۱۳۸۵، ۵۳). به طوری که در نمونه‌های دوره تیموری و چهارباغ قزوین، به کارکرد توقف و تفریح اشاره نشده و همواره بر نقش تفریحی، با تاکید بر عبوری بودن آنها اشاره گشته است (همان). در حقیقت چهارباغ به عنوان یکی از مهم‌ترین تفرجگاه‌های داخلی اصفهان در دوره صفوی، هر روز به هنگام غروب، مملو از افرادی می‌شد که فارغ از دغدغه‌های روزمره، برای استراحت و تفریح، به این محل آمده بودند (احتشامی، ۱۳۸۲، ۹).

قهوه‌خانه‌ها و مهمان‌خانه‌های اطراف (کمپفر، ۱۳۶۳، ۱۹۵) و دکه‌های فروش میوه و مربا (فیگوئرا، ۱۳۶۳، ۲۲۱)، همگی موید این نکته است که چهارباغ، محلی برای مکث، توقف و گذران اوقات فراغت بوده است. جنابادی نیز به شکلی دیگر به فراهم بودن شرایط تفریح و خوشگذرانی در این خیابان اشاره کرده است. «میخانه‌ها و قهوه‌خانه‌ها جهت معاشران میخواره

مقاله حاضر با اتخاذ رویکرد تفسیری-تحلیلی سعی دارد تا با انجام مطالعات وسیع کتابخانه‌ای در حوزه ادبیات کافه‌های فضای باز، این موضوع نسبتاً جدید در مباحث شهری را مورد بررسی و تدقیق قرار دهد. از خلال این مطالعات، مزایای این کافه‌ها و نحوه اثرگذاری آنها در بهبود کیفیت فضاهای شهری استخراج می‌گردد. پس از شکل‌گیری بستر نظری پژوهش، با انجام مطالعات میدانی در مورد این نمونه مورد کاوی، سعی شده تا تناظری معنا دار میان نیازهای فیزیکی، اجتماعی و ذهنی کاربران چهارباغ برای تفریح و گردش در این خیابان به شکل مستقر از یک سو و نقش کافه‌های فضای باز در بهبود شرایط فیزیکی، اجتماعی و ذهنی قرارگاه‌های انسانی از سوی دیگر برقرار گردد. این مقاله در حوزه مطالعات میدانی نیز روش پیمایشی با ابزار گردآوری داده‌ها به صورت مشاهده و انجام مصاحبه عمیق با استفاده‌کنندگان را اتخاذ نموده است.

## ۲. خیابان چهارباغ

خیابان چهارباغ که در عهد شاه عباس صفوی بنا شده، همانطور که در تصویر مشخص است، بیش از آنکه معبری برای عبور باشد، به عنوان محلی برای توقف، تفریح و گذراندن اوقات فراغت در نظر گرفته شده بود. این کارکرد به حدی بارز بوده که

و کتابفروشی‌ها و نیز بسیاری از فضاها و کاربری‌های متنوع اداری، مسکونی، تفریحی، گردشگری و ورزشی، به یکی از فضاهای شهری سرزنده برای شهروندان تبدیل شده است. اگرچه این خیابان به واسطه حرکت پیوسته عابر پیاده در آن، دارای ویژگی‌های سرزندگی است اما دیگر به سختی می‌توان آن را خیابانی معاشرپذیر برشمرد. براساس مشاهدات پژوهش حاضر به نظر می‌رسد همانطور که در تصویر ۲ مشخص است، این روزها این خیابان بیش از آن که محلی برای استقرار و تفریح و خوش‌گذرانی باشد، تنها به تونلی برای عبور و مرور بدل گشته است. اکثر پژوهشگران در مورد مکان با تاکید بر تفاوت در واژگان، معتقدند که هر مکان از طریق صحنه فیزیکی، فعالیت‌های انسانی که در آنجا جریان دارند و معانی‌ای که به آن ساختار و یا فعالیت‌ها منسوب می‌گردند، تشخیص می‌یابد (Sancar, 1994, 315). اما در میان همین محققین، گروهی بیشتر بر نقش محیط فیزیکی و معانی مرتبط با آن تمرکز دارند و ویژگی‌های سمبلیک محیط و منظر را به عنوان منبع اصلی حس یک فرد نسبت به مکان می‌دانند (Green, 1999; Lewis, 1979; Nor-berg-Schultz, 1980). در مقابل گروهی دیگر علی‌رغم غیرقابل انکار دانستن نقش محیط و ساختار فیزیکی، معتقد هستند که فعالیت‌ها به عنوان تجربیات انسانی در شکل‌گیری معنای مکان نقش مهم‌تری ایفا می‌کند. برای آنها ساخته شدن مکان به طور جدی بر پایه معنای‌ای که یک فضای ناشناس از طریق کاربران و رفتارهای روزمره آنها کسب می‌کند، شکل می‌گیرد (Jackson, 1980; Tuan, 1976; Relph, 1994). از این رو به نظر می‌رسد که احیای یک مکان لزوماً به معنای احیای کالبدی آن نیست بلکه در شرایطی، احیای فعالیت‌ها و روابط انسانی رایج در گذشته آن مکان می‌تواند در احیای معنای منتسب به آن و در نتیجه حس مکان آن محیط مقدم باشد. آنچه امروزه چهارباغ را به این اندازه از گذشته تاریخی خود دور ساخته تنها جداره‌های نابسامان و کالبد فیزیکی نیست. این خیابان بیش از همه نیازمند تمهیداتی است تا دوباره بتواند به عنوان یک مکان سوم<sup>۳</sup> در مقیاس شهری عمل کند.



تصویر ۲- خیابان چهارباغ در یک عصر بهاری.

و افیونیان بی‌سرمایه در آن خیابان مهیا بود و جهت مردمان بی‌سروپا و قلندران بی‌پروا... زاویه ترتیب یافته به دولت پادشاه جهان... در بلده اصفهان بهشت نقد، موجود است" (Mc-chensy, 1988, 134). خیابان چهارباغ علاوه بر کاربری تفریحی، همانند بازار اصفهان و میدان نقش جهان، به عنوان یکی از مراکز اصلی تجارت اصفهان محسوب می‌شد و میعادگاه و مرکزی برای فعالیت‌های بازرگانی و اجتماعی نیز بود (انصاری به نقل از سیوری، ۱۳۸۲، ۴۰). از این رو این خیابان در هنگام روز، محل داد و ستد و تجارت بود و هنگامی که روز پایان می‌یافت و شب آغاز می‌شد، همچنان افراد برای تفرج به چهارباغ می‌رفتند (مسجدی و ابراهیمی، ۱۳۸۲، ۴۸۵-۴۸۷).

این خیابان نیز مانند سایر آثار تاریخی شهر در دوران قاجار به وضع بسیار اسفناکی درآمده بود به طوری که در وصف آن آمده که "ظل السلطان از این خیابان خوش منظر و فرح آور هم مانند سایر آثار باستانی چیزی باقی نگذاشته است..." (دالمانی، ۱۳۴۸، ۲۱). با شروع دوران پهلوی، چهارباغ مورد اصلاح و توسعه فضاهای سبز و درختکاری، طراحی نهرها و مسیرهای آب آن مورد توجه قرار گرفت و با ادامه این محور در سمت شمال، خیابانی کم‌نظیر را به وجود آورد (هنرفر، ۱۳۴۹، ۱۴). اما روند سواره‌رو کردن خیابان به دنبال ورود اتومبیل به این شهر، در همان عصر منجر به حذف پله‌ها، حذف و پرکردن حوض‌ها و تسطیح کف آن گشت (آیت‌اله زاده شیرازی، ۱۳۸۶، ۱۹-۲۰). در واقع معبر پیاده‌ای را که گردشگاهی عمومی بود، به محور مرکزی شهر بدل کردند. در این زمان بسیاری از کوشک‌ها و سردرهای اطراف خیابان چهارباغ و درون باغ‌ها، که به مخروبه تبدیل شده بود، فروخته شدند و به جای آنها مغازه‌ها و آپارتمان‌های متعدد ساخته شد. این تغییر ماهیت، خیابان چهارباغ را به یکی از محورهای اصلی تجاری-اقتصادی شهر بدل کرد (همان).

محور چهارباغ عباسی اصفهان امروزه با وجود کاربری‌های متنوع شهری، از جمله فضاهای تجاری مانند بازارچه‌های سنتی و مجتمع‌های تجاری جدید (پاساژها) و همچنین فضاهای فرهنگی مانند مدارس دینی، فرهنگسراها، سینماها



تصویر ۱- چهارباغ در سال ۱۷۰۷ میلادی اثر اوژن فلاندن.

ماخذ: (www.fa.wikipedia.org)

### ۳- کافه‌های فضای باز

می‌تواند به بخشی از اتاق نشیمن خصوصی فرد بدل گردد که در خلوت و تنهایی در آن وقت می‌گذراند و از سویی دیگر، تبدیل به صحنه‌ای پرشور می‌گردد که انسان‌ها بر روی آن یا نقش‌آفرینند، و یا تماشاچی این نقش‌آفرینی (Oosterman, 1992, 163).

در شرایطی که برخی از پژوهشگران معتقد هستند که امنیت در شهرها با حضور جمعیت تامین می‌شود چرا که جمعیت عاملی است که کاهش دهنده احتمالی رفتار نامناسب افراد در مکان‌های عمومی (Whyte, 1982, 57)، به نظر می‌رسد که این کافه‌ها می‌توانند در افزایش امنیت فضاهای شهری موثر واقع شوند. اگرچه حضور جمعیت در یک خیابان، به تنهایی نمی‌تواند عامل برطرف‌کننده و یا کاهش‌دهنده جرم‌ها، جنایات و یا رفتارهای نامناسب باشد، اما تحقیقات نشان می‌دهند که کافه‌های خیابانی می‌توانند باعث کاهش برخی از اجرام از قبیل قتل و دزدی‌های خیابانی گردند (Papachristos et al., 2011). در حقیقت این کافه‌ها کمک می‌کنند تا خیابان‌ها تحت نظارت عمومی جامعه قرار گیرند. از این رو خیابان‌های مملو از کافه‌های فضای باز، احساس امنیت بیشتری القا می‌کنند و در نتیجه توسط افراد از هررده سنی، جنسیت و طبقه اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند (Montgomery, 1997, 100).

افزایش امنیت با حضور کافه‌های فضای باز چه به شکل ملموس و چه به شکل پدیده‌ای صرفاً ذهنی، قابل تامل است. الدنبرگ معتقد است که کافه‌های فضای باز در پاریس، در حقیقت دریچه‌هایی رو به زندگی و روابط اجتماعی مردم هستند که با استفاده از ترفند در معرض دید قرار دادن، به آن مشروعیت می‌بخشند (۱۰، ۱۹۹۱). از این رو علی‌رغم تفاوت‌های میان این گونه کافه‌ها در شهرهای مختلف، رشد آنها نشان می‌دهد که برقراری روابط اجتماعی در مقابل دید عموم کمتر در معرض به چالش کشیده شدن و مورد پرسش قرار گرفتن، قرار دارد. از سویی دیگر پژوهش‌ها نشان می‌دهند که زنان نسبت به مردان برای توقف و

اصطلاح مکان سوم که اولین بار توسط الدنبرگ<sup>۴</sup> جامعه‌شناس آمریکایی به کار رفت، به عنوان مکانی برای پناه بردن از خانه و کار لقب گرفت (۱۹۹۱). مکانی که امکان دیدار و مرادده با دوستان، همسایگان، همکاران و حتی غریبه‌ها را فراهم می‌آورد. این مکان‌ها به طور معمول محیطی دوستانه و با کیفیت‌اند که باعث افزایش دلبستگی مردم به هم می‌شود و تعاملات اجتماعی و حس تعلق به مکان را نزد مردم افزایش می‌دهد (Ibid). افراد با ویژگی‌های مختلف سنی و جنسیتی می‌توانند با حضور در این فضاهای اجتماعی، خواسته‌ها و فعالیت‌های مورد نیازشان را برآورده سازند. کافه‌ها، رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها و اغذیه‌فروشی‌ها، نمونه بارزی از همان مکان‌های سوم هستند که الدنبرگ به آنها اشاره دارد. نمی‌توان گفت این گونه مکان‌ها تنها مختص جوانان هستند چرا که در سراسر دنیا در این مکان‌ها اقبال مختلف مردم در سنین متفاوت مشاهده می‌شوند زیرا وجود شرایط برابر در جهت استفاده افراد مختلف از ملزومات این مکان‌هاست (Agrawal, 2009, 263). کافه‌های فضای باز به عنوان گونه‌ای از انواع کافه، در حقیقت مکان‌هایی هستند برای ملاقات با انسان‌ها که طیفی از نوشیدنی‌ها و خوراکی‌های سبک را نیز ارائه می‌دهند. این فضاها به دلیل برقراری سطح بالایی از تماس با خیابان و در دیدرس بودن، امکاناتی بیشتر از کافه‌های معمولی در اختیار شهروندان قرار می‌دهد. در این کافه‌ها فراتر از خوردن، نوشیدن، استراحت کردن و برقراری روابط اجتماعی با سایر مشتریان، می‌توان به لذت بردن از تابش آفتاب، تماشای جهان اطراف، لذت بردن از زندگی جاری در خیابان و برخورد اتفاقی با افراد آشنا نیز اشاره کرد (Montgomery, 1997, 96). در حقیقت راز موفقیت کافه‌های خیابانی، برقراری تعادلی مناسب بین حریم فردی و فضای عمومی است که فضایی امن از نظر روانی به وجود می‌آورد (Ibid). از سویی خیابان



تصویر ۳- کافه‌های خیابانی بی‌اوغلو در استانبول به عنوان یکی از محل‌های تجمع گردشگران.

ماخذ: (www.tripadvisor.com)

در طراحی نما، سایه بان‌ها و مبلمان، همانطور که در تصویر ۴ مشخص است، می‌توانند در خلق جداره‌های شهری جذاب و منحصر به فرد موثر واقع شوند (Ibid., 330). علاوه بر آن کافه‌های فضای باز فرصت شناخت ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و آداب و رسوم هر سرزمین را برای گردشگران فراهم می‌سازد که می‌تواند تجربه منحصر به فردی از سوی آنها تلقی گردد (Nepa, 2011, 61). از این رو به نظر می‌رسد که مناطقی از شهر که مملو از کافه‌های فضای باز هستند به دلیل ارتقای کیفیت فضاهای عمومی چه با استفاده از ابزارهای طراحی و چه نمایش صحنه‌ای به یادماندنی از حضور انسان‌ها، می‌توانند به عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری هر شهر معرفی گردند (Aditis, 2005, 45).

تجربیات جدید نشان می‌دهد که کافه‌های فضای باز در شرایط کم‌توجهی مسئولین شهری و در شرایط کمبود بودجه می‌توانند نقش موثری در احیای یک محله ایفا کنند. در پژوهشی که در مورد فیلادلفیای آمریکا انجام شده است، پژوهشگر به بررسی نقش این کافه‌ها به عنوان حرکتی مردم نهاد، در احیای برخی از محلات این شهر تا سال ۲۰۱۰ میلادی پرداخته است (Nepa, 2011, 60-81). پژوهشگر این موضوع را مطرح می‌کند که حدود ۳۰۰ کافه خیابانی که در فاصله سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۰ میلادی در فیلادلفیای آمریکا تاسیس شده‌اند توانسته‌اند محلاتی از این شهر را که در اواخر دهه ۹۰ در ورطه نابودی قرار داشت، متحول کنند. وی معتقد است که در شرایطی که فضاهای جمعی از چهره شهرها رخت بریسته‌اند کافه‌های خیابانی به عنوان راهکاری کمتر وابسته به سیاستگذاری‌های خارجی، می‌تواند در بهبود شرایط اجتماعی موثر واقع شوند. در حقیقت فعالیت‌هایی که در آنها انجام می‌شود از قبیل خوردن، صحبت کردن، تماشای مردم، بروز ملاقات‌های اتفاقی و انجام ملاقات‌های تجاری، همه و همه شکلی از منظره شهری ایجاد می‌کند که سودمندی و خشنودی را فراهم می‌آورد.

وقت‌گذرانی به شکل انفرادی در فضاهای شهری، نیازمند اطمینان از مورد تایید بودن عملشان هستند که به نظر می‌رسد کافه‌های فضای باز با فراهم آوردن چنین سطحی از امنیت روانی، توقف بانوان در خیابان را تسهیل می‌نماید (Wekerele, 1980, 208). برای کافه‌های فضای باز می‌توان مزایای اقتصادی بی‌شماری برشمرد. مناطق خرید در شهرها با در نظر گرفتن ویژگی‌های هویتی، ساختار شکلی و تنوع در امکاناتی که ارائه می‌دهند، به خصوص اگر در محدوده تاریخی واقع شوند، می‌توانند به عنوان جاذبه‌های هر شهر در نظر گرفته شوند (Verbeke, 1987, 72). توقف کوتاه و یا بلندمدت در این فضاها که مزایای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی فراوانی را به همراه دارد، می‌تواند تحت تاثیر امکاناتی از جمله وجود رستوران‌ها، کافه و کافه‌های فضای باز، قرار گیرد. به خصوص تحقیقات نشان می‌دهند که کافه‌های فضای باز نقش ویژه‌ای در تبدیل فرایند خرید به یک فرایند تفریحی و خلاقانه برای زنان، که مخاطبان اصلی مراکز خرید هستند، ایفا می‌کنند (Ibid.). همچنین برخی از پژوهش‌ها در جهت بازگرداندن سرزندگی به مراکز خرید شهری، توجه خود را به احیا و ترویج فرهنگ کافه معطوف ساخته‌اند و آن را به عنوان بخشی از سیاست‌های دستیابی به اقتصاد شبانه و رسیدن به شهرهای ۲۴ ساعته دنبال می‌کنند (Montgomery & Owens, 1995; Bianchini, 1995).

علاوه بر افزایش بازده اقتصادی کسب و کارهای منطقه، می‌توان به عملکرد آنها به عنوان جاذبه گردشگری نیز اشاره نمود. امروزه کافه‌های فضای باز با ایجاد سالن‌های غذاخوری در مقیاس شهر، با افزودن طعم، بو و مزه به تجربیات افراد از فضاهای شهری، به یکی از مراکز توجه در صنعت توریسم بدل گشته‌اند (Edensor, 2000, 339). به طور مثال همانطور که در تصویر ۳ مشخص است، به گواه اغلب سایت‌ها و موسسات گردشگری، کافه‌های خیابانی استانبول، یکی از جاذبه‌های گردشگری این شهر هستند. کافه‌های فضای باز با امکان بهره‌برداری از خلاقیت‌های طراحان و گرافیکی



تصویر ۴- کافه‌ای در پاریس که با استفاده از طراحی مناسب گلدان‌ها و مبلمان بر جذابیت بصری این بخش از جداره شهری افزوده است.

ماخذ: (www.tanyaeb.com)

با توجه به آنچه گفته شد به نظر می‌رسد مزایای اجتماعی و اقتصادی متعددی را می‌توان برای کافه‌های فضای باز برشمرد. این کافه‌ها با بالا بردن کیفیت محیط پیرامون ما به شکل‌گیری حس مکان نسبت به فضاهای شهری می‌انجامند و موجب سرزندگی شهرهای ما می‌شوند. آنها همچنین امکان ارتقای شرایط اجتماعی را از طریق افزایش سطح تعاملات، به همراه دارند که پیامدی جز بهبود شرایط روانی جامعه را به همراه نخواهد داشت. همچنین از آنجایی که اغلب مشتریان این کافه‌ها از طبقه متوسط و بالای جامعه، معروف به طبقه فرهنگی هستند، احداث چنین کافه‌هایی در مناطقی با فقر فرهنگی، نوعی تداخل فرهنگی سازنده را ایجاد کرده و بافت اجتماعی منطقه را تحت تاثیر قرار خواهد داد (Ibid). در ادامه آنچه از مزایای کافه‌های فضای باز برشمرده شد، به شکل خلاصه در جدول ۱ ارائه شده است.

همچنین در این پژوهش نشان داده می‌شود که چگونه کافه‌های فضای باز، به یکی از منابع درآمد اصلی بدل شده‌اند. این کافه‌ها باعث جذب تعداد زیادی گردشگر از شهرهای مجاور به سوی فیلادلفیا شده‌اند. زیرا علاوه بر ارائه غذاهای دلپذیر و محیطی خاطره‌انگیز، با فراهم آوردن امکان تجربه محیطی چندملیتی برای افراد، مکانی مناسب برای تجربه شهر فیلادلفیا با همه آداب، رسوم و ویژگی‌های فرهنگی فراهم می‌آورد. همچنین این کافه‌ها میزان جنایات شهری را به طرز مشخصی کاهش داده‌اند و با افزایش سطح امنیت در منطقه، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و افزایش میزان درآمدهای شهرداری از طریق مالیات، فرصت توسعه‌های جدید را در این مناطق فراهم ساخته‌اند. به طوری که در همین بازه زمانی تعداد واحدهای مسکونی ساخته شده در این مناطق به میزان ۱۲۰۰۰ واحد افزایش داشته است (Ibid).

جدول ۱- نقش کافه‌های فضای باز در بهبود شرایط کالبدی، اجتماعی و ذهنی قرارگاه‌های انسانی.

منبع	توضیحات	شاخص	بُعد
Oldenburg 1991	ایجاد فرصت مکث، توقف و استقرار کوتاه مدت تا میان مدت	معاش‌پذیر کردن یک مکان	اجتماعی
Oldenburg 1991	افزایش شانس برخوردهای اجتماعی بین افراد غریبه		
Oldenburg 1991	افزایش امکان ملاقات با آشنایان و گذران وقت با آنها		
Oldenburg 1991	قابلیت استفاده برای همه اقشار اجتماعی		
Wekerele 1980 Verbeke 1987	افزایش شانس حضور و توقف بانوان در خیابان		
Nepa 2011	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید	سودآوری اقتصادی	اجتماعی
Nepa 2011 Verbeke 1987	سودآوری برای سایر کسب و کارها و رونق اقتصادی منطقه		
Nepa 2011 Edensor 2000 Aditis 2005	تبدیل منطقه به یکی از جاذبه‌های شهر و جذب گردشگران داخلی و خارجی		
Nepa 2011	افزایش قیمت املاک در منطقه		
Montgomery & Owens 1995 Bianchini, 1995	توسعه و رشد اقتصاد شبانه		
Nepa 2011	افزایش میزان درآمدهای شهرداری از طریق مالیات		
Nepa 2011	دربرداشتن هزینه‌های مالی کم برای شهرداری و سایر ارگان‌های دولتی (بهترین راه‌حل در شرایط کم توجهی نهادهای مسئول)		
Nepa 2011 Papachristos & etal. 2011 Montgomery 1997	برقراری امنیت از طریق افزایش نظارت عمومی	امنیت	
Nepa 2011	بهبود بافت اجتماعی	تاثیر بصری	کالبدی
Edensor 2000 Aditis 2005	بهبود سیمای شهر با بهره‌برداری از امکان طراحی مبلمان و طرح‌های گرافیکی مناسب		
Nepa 2011 Aditis 2005	نمایش منظره‌ای پرشور و خشنود از شهر با فعالیت‌هایی که در آنها انجام می‌شود از قبیل خوردن، صحبت کردن، تماشای مردم، ملاقات‌های تجاری		
Oldenburg 1991		تعلق و دل‌بستگی به مکان	ذهنی

## ۴. تحلیل شرایط امروز چهارباغ

گل<sup>۵</sup> معتقد است که قلمروهای عمومی در شهر سه نقش عمده را ایفا می‌کنند: مکانی برای برقراری روابط اجتماعی، رفع نیازهای مادی (مانند خرید) و محوری برای عبور و مرور (۲۰۰۱، ۹-۱۵). وی همچنین این موضوع را مطرح می‌کند که یک فضای عمومی موفق، فضایی است که افراد به دور از هرگونه الزام و اجبار در آن برای مدتی توقف کنند و در فعالیت‌های انتخابی و اجتماعی (مانند گفتگو و یا حتی نشستن و تماشا کردن دیگران)، مشارکت جویند (Ibid). این بدین معناست که جمعیت زیاد انسان‌هایی که در یک خیابان تردد می‌کنند، به معنای موفقیت اجتماعی و کیفیت شهری آن خیابان نیست. خیابان‌ها می‌توانند تنها به عنوان مسیری برای جابه‌جایی تلقی شوند که در آنها مکثی صورت نمی‌گیرد و تعاملات اجتماعی کمتر مشاهده می‌شود. لذا مردم برای استفاده از خیابان به عنوان فضایی عمومی و اجتماعی، به مکان‌هایی نیاز دارند که امن، راحت و قابل دسترس برای تعاملات اجتماعی و قابل معاشرت برای با هم بودن با رعایت فرهنگ و قوانین شناخته شده، باشند. پژوهش حاضر سعی دارد تا با بررسی شرایط کاربران خیابان چهارباغ، به عواملی دست یابد که از دیدگاه عموم مانعی برای توقف در خیابان و استفاده از آن به عنوان فضایی عمومی، اجتماعی و قابل معاشرت، محسوب می‌شوند. پس از آن سعی شده تا از طریق یافته‌های بخش قبل مبنی بر نقش کافه‌های فضای باز در بهبود کیفیت فضایی مکان‌ها، به این پاسخ دست یابیم که آیا توسعه کافه‌ها می‌توانند به عنوان راه‌حلی برای رفع این موانع مطرح گردد؟

تحقیق حاضر در حوزه مطالعات میدانی، ابزار گردآوری داده به صورت مشاهده و مصاحبه را اختیار نموده تا بتواند در قالب مطالعه‌ای کاربردی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها بپردازد. گفتنی است که به منظور رفع مسائل و مشکلات احتمالی در مورد تکنیک پرسشنامه و حصول اطمینان از قابل فهم بودن پرسش‌ها برای پاسخ‌دهندگان، تکنیک مصاحبه عمیق با افراد اتخاذ شد. برای انتخاب صحیح افراد مصاحبه‌شونده، در ابتدا پژوهشگر براساس مشاهده و بررسی‌های میدانی به دسته‌بندی کاربران این خیابان پرداخته است. براین اساس گروه‌های انسانی مختلفی که در این خیابان حضور می‌یابند را می‌توان از حیث بومی بودن و یا غیربومی بودن، به چهار گروه اصلی تقسیم جدول ۲- رتبه‌بندی کمی کاربران خیابان چهارباغ براساس بومی بودن و یا غیربومی بودن.

رتبه	گروه مورد نظر
۱	ساکنان شهر اصفهان
۲	ساکنان شهرهای مجاور که صرفاً برای خرید، مراجعه به پزشک و استفاده از سایر امکانات در این خیابان حضور می‌یابند
۳	گردشگران داخلی
۴	گردشگران خارجی

کرد. اگرچه درصد نسبی هریک از این گروه‌ها در طول ایام مختلف سال متفاوت است، اما می‌توان آنها را به لحاظ کمی به ترتیبی که در جدول ۲ مشخص است، رتبه‌بندی نمود. همچنین می‌توان این کاربران را مطابق با جدول ۳، براساس نوع فعالیتشان در خیابان نیز دسته‌بندی نمود.

براساس جدول ۲، ۶۰ نفر از کاربران این خیابان در سه گروه اصلی، برای انجام مصاحبه انتخاب شدند. در ابتدا سعی شد تا در انتخاب جامعه آماری تعداد برابر زنان و مردان مدنظر قرارگیرد. همچنین پژوهشگر، تنوع کاربران را نیز مدنظر قرار داده است. از این رو از میان مصاحبه‌شوندگان، ۲۰ نفر از ساکنان شهر اصفهان و ۲۰ نفر از میان مجموع گردشگران داخلی و خارجی با عنوان کلی گردشگر و ۲۰ نفر نیز از مراجعان شهرستانی که برای مقاصد غیرتفریحی به این خیابان می‌آیند، انتخاب شده‌اند. در ضمن قابل ذکر است که در انتخاب مصاحبه‌شوندگان دقت شد تا با حذف گروه اول (ساکنان، مغازه‌داران و کارمندان)، افراد با نسبتی تقریباً برابر از میان مخاطبان هر چهار گروه دیگر از فعالیت‌های رایج در این خیابان انتخاب شوند. پس از انجام مصاحبه، پاسخ‌های مشترک و مشابه (پاسخ‌هایی که بیش از ۵۰ درصد از کل مصاحبه‌شوندگان به آنها اشاره داشته‌اند)، توسط تحلیل‌های پژوهشگر از میان صحبت‌های کاربران استخراج شده و در نهایت داده‌های به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

با توجه به نتایج به دست آمده، علی‌رغم تفاوت چشمگیر دیدگاه هر سه گروه از مصاحبه‌شوندگان در برخی از شاخص‌ها، می‌توان گفت که همه این فاکتورها توسط اغلب شهروندان اصفهانی به عنوان یکی از عوامل اصلی محدودکننده تفریح مستقر در چهارباغ، ذکر شده است. در این میان، شاخص‌هایی مانند بافت اجتماعی نامناسب این خیابان، عدم وجود جاذبه‌های فرهنگی مناسب، شلوغی و ازدحام خیابان، عدم احساس راحتی برای نشستن و به تماشا ایستادن و عدم وجود تعریفی روشن از

جدول ۳- دسته‌بندی کاربران چهارباغ براساس نوع فعالیتشان و همچنین رتبه‌بندی کمی آنها.

رتبه	گروه مورد نظر
۱	ساکنان، مغازه‌داران، کارمندان و افرادی که محل کارشان در این خیابان است.
۲	افرادی که برای خرید، رفتن به سینما و استفاده از سایر امکانات این خیابان به آنجا می‌روند ولی در خود خیابان توقفی ندارند.
۳	افرادی که صرفاً از این خیابان برای تردد و دسترسی به یکی از خیابان‌های مجاور استفاده می‌کنند.
۴	افرادی که برای انجام فعالیت‌هایی خلاقانه (معاشرت با دوستان، نشستن و تماشای دیگران، بازی و...) در خود خیابان مستقر می‌شوند.
۵	افرادی که برای تماشای خود خیابان، قدم‌زدن در آن و بازدید از رویدادی شهری به این مکان می‌آیند.

جدول ۴- موانع و محدودیت‌های موجود برای توقف و تفریح در خیابان چهارباغ به شکل.

موانع و محدودیت‌های موجود برای توقف و تفریح در خیابان چهارباغ به شکل مستقر							
گردشگران	غیر بومی		بومی		توضیحات	شاخص	بعد
	فراوانی درصدی	فراوانی عددی	فراوانی درصدی	فراوانی عددی			
۸۰	۱۶	۸۰	۱۶	۹۰	۱۸	عدم وجود نورپردازی مناسب در ساعات تاریکی در محور وسط خیابان	امنیت
۳۰	۶	۲۰	۴	۶۰	۱۲	باقت اجتماعی نامناسب	
۷۵	۱۵	۴۵	۹	۶۰	۱۲	ترس از مزاحمت‌های فیزیکی یا کلامی	
۹۰	۱۸	۹۵	۱۹	۸۵	۱۷	عدم وجود امکانات کافی برای خوردن یا نوشیدن در خیابان	اجتماعی
۴۵	۹	۲۵	۵	۷۰	۱۴	عدم وجود امکانات کافی برای فعالیت‌هایی به جز نشستن و به تماشا ایستادن (فضاهای تجمع، برگزاری رویدادهای فرهنگی، اجرای نمایش‌های خیابانی، وجود هنرمندان خیابانی و ...)	
۴۰	۸	۷۵	۱۵	۶۵	۱۳	شلوغی و ازدحام بیش از اندازه	ارائه خدمات
۵۵	۱۱	۶۰	۱۲	۷۰	۱۴	عبور بیش از اندازه موتورسیکلت‌ها در پیاده‌روها و محور وسط	
۹۰	۱۸	۹۰	۱۸	۸۵	۱۷	عدم وجود نشیمن‌گاه‌های مناسب به خصوص در محورهای کناری	
۵۵	۱۱	۴۰	۸	۷۵	۱۵	عدم وجود جاذبه‌های بصری برای توقف و به تماشا ایستادن به خصوص در محور وسط (به دلیل قطع ارتباط بصری محور و سط با طرفین به وسیله دیواره‌ای از شمشاد)	کیفیت بصری
۴۵	۹	۲۵	۵	۶۵	۱۳	عدم وجود حس راحتی هنگام بیکار نشستن و تماشای اطراف	امنیت
۳۵	۷	۸۰	۱۶	۷۰	۱۴	عدم وجود تعریفی روشن از توقف و تفریح در خیابان	پذیرش عمومی
							ذهنی

#### ۴.۱. محدودیت‌های توسعه کافه‌های فضای باز در محور چهارباغ

با توجه به جدول نظرات کاربران نسبت به محدودیت‌های توسعه کافه‌های فضای باز در خیابان چهارباغ، می‌توان این فاکتورها را در چند محور مورد بررسی قرار داد.

##### ۱. عدم هماهنگی این طرح با فرهنگ ایرانی

در طرح موضوع کافه‌های فضای باز که اغلب یادآور کافه‌های پاریس و سایر شهرهای اروپایی است، حتی در محافل علمی بعضاً به این نکته اشاره می‌شود که چنین فضاهایی با فرهنگ درون‌گرای ایرانی مناسبت ندارند و مورد استقبال قرار نخواهند گرفت. این در حالیست که در چند سال اخیر، نمونه‌های موفق از این کافه‌ها در شهر تهران و حتی در شهرهای مذهبی‌تری همچون اصفهان و یزد شروع به فعالیت نموده‌اند. افراد، امروزه به راحتی وارد این کافه‌ها (کافی شاپ‌ها) می‌شوند

تفریح و استقرار در خیابان، کمتر مورد توجه گردشگران بوده است. با این وجود به نظر می‌رسد که با توجه به تعداد اکثریتی کاربران داخلی این خیابان، کلیه موانع یادشده از اهمیت برخوردارند و می‌بایست در رفع آنها، برای رسیدن به نتیجه مطلوب که همان ایجاد خیابانی معاشری‌پذیر است، کوشید.

در مرحله بعد، ایده توسعه کافه‌های فضای باز در محور چهارباغ با ارائه توضیحات مختصر از کارکرد چنین کافه‌هایی و همچنین نوع و کیفیت خدماتی که ارائه خواهند داد، برای مصاحبه‌شوندگان شرح داده شد. این توضیحات با ارائه تصاویری از نمونه‌هایی که در گوشه و کنار دنیا وجود دارند، تکمیل شد. در ادامه از مخاطبین خواسته شد تا در صورت اجرای احتمالی این طرح، موانع و محدودیت‌هایی که امکان دارد موفقیت این پروژه را تهدید نمایند، برشمارند. نتایج حاصل از این مرحله در جدول ۵ آورده شده است.



جدول ۵- موانع و محدودیت‌های احتمالی برای موفقیت طرح توسعه کافه‌های فضای باز: بازستقر

گردشگران		غیر بومی		بومی		موانع و محدودیت‌های موفقیت طرح
فراوانی درصدی	فراوانی عددی	فراوانی درصدی	فراوانی عددی	فراوانی درصدی	فراوانی عددی	
۲۵	۵	۴۵	۹	۴۰	۸	عدم هماهنگی چنین فضاهایی با فرهنگ درون‌گرای ایرانی
۱۵	۳	۵۰	۱۰	۶۵	۱۳	عدم هماهنگی چنین طرحی با معیارهای مذهبی (به خصوص در این بخش از شهر)
۱۵	۳	۳۰	۶	۵۵	۱۱	امکان پذیر نبودن آن به دلیل شلوغی و ازدحام بیش از اندازه خیابان چهارباغ
۲۵	۵	۳۰	۶	۶۵	۱۳	عدم تداوم چنین طرحی با تاکید بر شلوغی و سرو صدای حاصل از کافه‌ها و حضور مردم در آنها
۲۰	۴	۳۵	۷	۶۰	۱۲	عدم تداوم چنین طرحی با تاکید بر ایجاد زباله و آلودگی بیش از اندازه توسط کافه‌ها
۲۵	۵	۳۰	۶	۵۰	۱۰	عدم تداوم چنین طرحی با تاکید بر ایجاد اختلال در حرکت در پیاده‌روها



تصویر ۶- کافه ای در قاهره.  
 ماخذ: (www.footage.framepool.com)



تصویر ۵- قهوه‌خانه‌های چهارباغ در عصر صفوی از اوژن فلانسی.  
 ماخذ: (www.fa.wikipedia.org)

آنچه در اینجا قابل ذکر است، ارتباط این قهوه‌خانه‌ها با فضای باز است. به طوری که در اغلب نمونه‌ها، در فصول گرم، بساط قهوه‌خانه‌ها در سطح معابر، خیابان‌ها و باغات گسترده می‌شد و مشتریان می‌توانستند از فضای دل‌انگیز بیرون بهره‌مند گردند. کمپفر در مورد قهوه‌خانه‌های چهارباغ می‌نویسد: «کناره برآمده نهر و حوض‌ها را قهوه‌چی و صاحبان میهمان‌خانه‌ها با حصیر و قالی فرش کرده‌اند و در روی این فرش‌ها، مردم بیکار و فارغ‌البال می‌نشینند تا در حین کشیدن قلیان و صرف نوشیدنی، شاهد نمایش و هنرنمایی شعرا، گویندگان و نقالان باشند و به بهترین و مطبوع‌ترین وجه وقت بگذرانند» (۱۳۶۳، ۱۹۵). نقاشی باقی‌مانده از اوژن فلانسی (تصویر ۵)، به خوبی قهوه‌خانه‌های فضای باز چهارباغ را در عصر صفوی به نمایش می‌گذارد.

با توجه به آنچه گفته شد، ایده کافه‌های فضای باز، نشستن و نوشیدن در حضور رهگذران و لذت بردن از امکانات بصری خیابان، برای مردم ایران ایده‌ای غیرعملی نیست. بلکه به دلیل قطع چنین جریان‌هایی در چند دهه اخیر، این کافه‌ها از حافظه تاریخی شهروندان پاک شده‌اند. امروزه در قاهره و دیگر شهرهای مسلمان‌نشین تعداد زیادی از این کافه‌ها وجود دارند که زنان و مردان با حفظ کامل حریم‌های دینی و اجتماعی در آنها حضور

از امکانات آنها، از جمله تماشای فعالیت‌هایی که در خیابان جریان دارند، لذت می‌برند و به هیچ وجه آن را مغایر با فرهنگ خود نمی‌دانند. از سویی دیگر شربت‌خانه‌ها، قهوه‌خانه و چایخانه‌هایی که در فصولی از سال در فضای باز، به خصوص فضاهای اصلی شهر مانند خیابان و یا میدان برپا می‌شدند، در ایران و به خصوص در اصفهان پیشینه‌ای چندصدساله دارند. محفل شربت‌خانه‌ها در ایران از سابقه طولانی برخوردار است. اولین اشارات مستقیم به شربت‌خانه‌ها از دوره صفویه آغاز می‌گردد. این بناها عموماً در مکانی احداث می‌شدند که جمعیت زیادی در آن رفت و آمد داشتند و در فصل تابستان که هوا رو به گرمی می‌رفت، به فضای باز باغ‌ها نقل مکان می‌کردند (حسینی، ۱۳۹۲، ۵۱). بعد از اینکه در زمان شاه اسماعیل اول ترک‌های مهاجر با خود قهوه را به ایران آوردند، شربت‌خانه‌ها جای خود را به قهوه‌خانه‌هایی دادند که سوغات ترک‌ها در آن نوشیده می‌شد. قهوه‌خانه‌ها، مهم‌ترین مراکز استراحت و وقت‌گذرانی مردم در روزگار صفویه بود و در بیشتر شهرهای بزرگ قهوه‌خانه‌هایی در اطراف میدان اصلی شهر قرار داشت. طبقات مختلف مردم مشتری آنها بودند و می‌توان گفت که در آن زمان، بهترین وسیله تفریح و وقت‌گذرانی مردم، قهوه‌خانه بود (اشراقی، ۱۳۵۳، ۳۳).



تصویر ۷- کافه ای در پاریس که تمامی صندلی های خود را رو به خیابان چیده است.  
ماخذ: (www.tanyaeb.com)

گردد اما مستندات علمی، گواه این مطلب هستند که احتمالاً همین فاکتور در آینده تضمین کننده موفقیت این طرح خواهد بود.

### ۳. عاملی برای ایجاد زباله و آلودگی در شهر

اگرچه تجمع تعدادی از کافه های فضای باز در یک منطقه، حجم زیادی از زباله را به همراه داشت، اما این مساله در صورت همکاری مسئولین شهری، تاثیری بر چهره عمومی شهر نخواهد داشت. حتی این کافه ها با شخصی کردن بخشی از فضای عمومی شهر به مراقبت از آن پرداخته و به تمیزتر شدن محیط اطرافشان کمک می کنند (Montgomery, 1997, 100). البته باید یادآور شد، مسلماً این مناطق نیازمند خدمات بیشتری از جانب شهرداری ها برای تمیز نگه داشتن محیط اطراف هستند. اما هزینه این خدمات رسانی اضافه را می توان از محل درآمدهای حاصل از پرداخت عوارض و مالیات توسط این کافه ها جبران ساخت.

### ۴. ایجاد مزاحمت توسط این کافه ها

کافه های فضای باز در کنار منافعشان، معایبی نیز به همراه دارند. افزایش آلودگی های صوتی در منطقه، افزایش میزان تردد و آمد و شد وسایل نقلیه در خیابان، ایجاد اختلال در حرکت عابران پیاده در پیاده رو و ایجاد شلوغی و سرو صدا تا پاسی از شب را می توان جزو این گروه برشمرد (Oosterman, 1992, 160). این معایب به خصوص اگر این کافه ها در مجاورت مناطق مسکونی احداث شوند، غیرقابل انکار هستند. به نظر می رسد کافه ها، راهکار بدون هزینه ای نیستند ولی آنچه مهم است حفظ تعادل و اندیشیدن به این مسئله است که چه عملکردی برای چه مناطقی مناسب است (Montgomery, 1997, 100).

می یابند (تصویر ۶). از این رو به نظر می رسد برقراری ارتباط شهروندان با کافه های فضای باز که در ذات خود هیچ مغایرتی با موازین شرعی و عرفی ندارد، تنها نیازمند گذر زمان باشد.

### ۲. شلوغی و ازدحام بیش از اندازه خیابان چهارباغ

اگرچه عبور و مرور زیاد در خیابان چهارباغ به عنوان فاکتوری محدودکننده برای توسعه کافه های فضای باز توسط مصاحبه شوندهگان مطرح می شود، اما تحقیقات، نتایج متفاوتی را نشان می دهند. مردم تمایل زیادی به بودن در جمع و اجتماع دارند و آنچه بیش از هر چیز مردم را به خود جذب می کند، سایر مردم اند (Whyte, 1982, 57). پژوهش ها نیز موید این مطلب هستند که علت استقبال عمومی از این کافه ها و توسعه روزافزون آنها همانطور که در تصویر ۷ مشخص است، تردد انسان ها در پیاده رو و امکان تماشای فعالیت آنها در خیابان است (Gehl, 2001, 27). همچنین در یک کافه واحد، نیمکت هایی که رو به خیابان و جمعیت قرار دارند، نسبت به آنهایی که رو به درختان و فضای سبز طراحی شده اند، بیشتر مورد استقبال قرار می گیرند (Ibid). همچنین در پژوهش صورت گرفته حول موضوع رشد کافه های فضای باز در اکثر شهرهای هلند، تاکید می شود که مهم ترین کارکرد تفریحی این کافه ها، فراهم آوردن فرصت مناسب برای تماشای عابران با تفاوت های فرهنگی، سنی، عقیدتی و طبقه اجتماعی و... است (Oosterman, 1992, 162). در این تحقیق، موفق ترین کافه ها، نمونه هایی بودند که محیط اطرافشان متنوع، پرازدحام و ناهمگون است (Ibid). از این رو اگرچه شلوغی و ازدحام چهارباغ ممکن است از نظر مصاحبه شوندهگان عاملی محدودکننده محسوب

## نتیجه

متعددی برای احیای فعالیت های اجتماعی و تفریحی در این خیابان وجود دارد. همانطور که پیش از این نیز اشاره شد، اغلب این پیشنهادات در حوزه معماری و شهرسازی نیازمند صرف زمان و هزینه و تغییر در ساختارهای فیزیکی خیابان است. در

با توجه به آنکه خیابان چهارباغ، شهرتش را همانقدر که مدیون کالبد بی نظیرش است، مدیون ویژگی های کارکردی منحصر به فردش نیز هست، بازنده سازی آن به عنوان محوری تفریحی، ضروری به نظر می رسد. در این شرایط پیشنهادات

خیابان چهارباغ خواهند شد و بر جذابیت آن خواهند افزود. کافه‌های خیابان چهارباغ می‌توانند با نمایش بخشی از فرهنگ مردم ایران و اصفهان، خود به عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری این خیابان و حتی شهر اصفهان عمل کنند.

این شاید کمترین هزینه‌ای برای یک شهر باشد تا بتواند مردم و ساکنین خود را به صحبت، گفت‌وگو، دیدار و تعاملات اجتماعی و با هم بودن در یک خیابان دعوت کند. کافه‌های فضای باز به عنوان راه حلی مردم نهاد، هزینه‌های اقتصادی کمی برای مراکز مسئول شهری دربر خواهد داشت. همچنین این کافه‌ها، اگرچه تاثیر بصری فوق‌العاده‌ای بر چهره خیابان خواهند داشت و آن را تحت تاثیر قرار خواهند داد، اما این تغییرات دائمی نیستند و این قابلیت را دارند که با تغییر سیاست‌ها، چهره عوض کنند. از این رو، این طرح با انجام کمترین میزان تغییرات کالبدی در بدنه‌ها، راه را برای طرح‌های بعدی در صورت رسیدن به نتایج مطلوب باز خواهد گذاشت. البته باید متذکر شد که شکل‌گیری این گونه مکان‌ها در شهرها، در سطح گسترده، بدون سرمایه‌گذاری، تقاضای بازار و امنیت سرمایه‌گذاری و حمایت دستگاه‌های مسئول انجام پذیر نیست. مسئولین شهری می‌توانند با فراهم آوردن بستر فیزیکی مناسب، مشوق‌های مالیاتی و تضمین خدمات‌رسانی شهری، سرمایه‌گذاران را در این راه حمایت کنند. همچنین به دلیل شرایط خاص تاریخی این خیابان به نظر می‌رسد شهرداری پس از انجام مطالعات کافی در این زمینه می‌بایست جهت ساماندهی بصری، الگوهای مناسبی برای طراحی سایه‌بان‌ها، مبلمان، نمای مغازه‌ها و تابلوها ارائه دهد که در عین حفظ هماهنگی، هویت شخصی و انفرادی کافه‌ها نیز از بین نرود.

شرایطی که هرگونه مداخله کالبدی بدون انجام مطالعات عمیق، جامع و همه‌جانبه نسبت به شرایط خیابان چهارباغ می‌تواند علاوه بر صرف هزینه‌های بسیار، آسیب‌های جبران‌ناپذیری به آن وارد سازد، اندیشیدن به راه‌حل‌های ابتدایی‌تر، منطقی به نظر می‌رسد. راه‌حل‌هایی زودبازده که با صرف هزینه‌های کمتر نسبت به طرح‌های زیرساختی و ایجاد کمترین مداخله فیزیکی در بافت، تا رسیدن به نتایج اصولی در مورد نحوه احیای چهارباغ، به بهبود شرایط این خیابان به عنوان محوری فرهنگی-تفریحی کمک کنند.

به نظر می‌رسد کافه‌های فضای باز با توجه به پتانسیل‌هایی که به عنوان مکان‌هایی اجتماعی، امن و معاش‌پذیر دارند، می‌توانند یکی از این قبیل راهکارها باشند. با توجه به آنچه در بخش ۴ تحت عنوان مزایای شهری کافه‌های فضای باز مطرح شد و انطباق آن با آنچه در جدول ۴ برای محدودیت‌های خیابان چهارباغ به عنوان محوری تفریحی عنوان شده، می‌توان گفت که طرح توسعه این کافه‌ها می‌تواند تا حد زیادی به رفع این موانع بیانجامد. چنین طرحی با افزایش امکانات توقف (امکانات نشستن، سایه‌اندازی، هنرنمایی برخی هنرمندان خیابانی و سرو نوشیدنی و خوراکی) در خیابان در اولین گام، شرایط را برای احیای کارکردی خیابان چهارباغ فراهم می‌سازد. همچنین در گام بعدی، کافه‌ها با افزایش نسبی امنیت و نظارت اجتماعی، راه را برای حضور بانوان و گردشگران خارجی در این خیابان، هموارتر می‌سازند. علاوه بر این، چنین مکان‌هایی با تمیزنگه‌داشتن محیط اطراف، شخصی‌کردن محوطه خود با استفاده از ابزارهای طراحی و یا مبلمان‌های ویژه و استفاده مناسب از گیاهان و فضای سبز، موجب بهبود سیمای

## پی‌نوشت‌ها

۱ به طور مثال طرح پیاده راه ساختن چهارباغ که در اواخر دهه ۷۰ شمسی به تصویب رسید، علی‌رغم انجام اقداماتی موثر در این زمینه مانند توسعه خیابان باغ‌گلدسته، همچنان تا اجرایی شدن فاصله زیادی دارد.

2 Pavement Cafes, Sidewalk Cafes & Outdoor Cafes

3 Third Places

4 Ray Oldenburg

5 Jan Gehl

۶ از این به بعد در این مقاله این گروه از کاربران چهارباغ با اصطلاح کاربران غیر بومی نامیده می‌شوند.

## فهرست منابع

احتشامی، لطف‌الله (۱۳۸۲)، بیلاقات صفویه در دارالسلطنه اصفهان، مجموعه مقالات همایش اصفهان و صفویه، ج ۲، انتشارات دانشگاه اصفهان، اصفهان، صص ۱-۴.

اشراقی، احسان (۱۳۵۳)، اشاره‌ای به تفریحات و نظام تفریحی دوران صفویه، هنر و معماری، سال ۱۲، شماره‌های ۱۴۰ و ۱۴۱، صص ۲۸-۳۵.

انصاری، محمد اسماعیل (۱۳۸۲)، فعالیت‌های تجاری-صنعتی عصر شاه عباس اول در اصفهان، مجموعه مقالات همایش اصفهان و صفویه، ج ۲، انتشارات دانشگاه اصفهان، اصفهان، صص ۳۶-۵۰.

اهری، زهرا (۱۳۸۵)، خیابان چهارباغ اصفهان مفهومی نو از فضای شهری، گلستان هنر، شماره ۵، صص ۴۸-۵۹.

اولناریوس، آدام (۱۳۷۹)، سفرنامه آدام اولناریوس (اصفهان خونین شیخ صفی)، ترجمه حسین کردیچ، هیرمند، تهران.

آیت‌الله زاده شیرازی، باقر (۱۳۸۶)، شهرسازی ظریف و بی‌نظیر عهد صفویه، ماهنامه دانش‌نما، سال ۱۶، شماره ۱۴۸-۱۵۰، صص ۱۹-۲۰.

پورمختار، احمد (۱۳۹۲)، بررسی میزان پیاده‌مداری در خیابان چهارباغ اصفهان و تأثیر آن بر تعامل اجتماعی شهروندان، مطالعات شهرآیرونی اسلامی، شماره ۱۱، صص ۹۱-۱۰۱.

حسینی، آرزو (۱۳۹۲)، شربت و شربت‌خانه در گذر زمان، باغ‌نظر، سال ۱۰، شماره ۲۵، صص ۴۹-۵۸.

دالمانی، هانری رنه (۱۳۴۸)، سفرنامه خراسان تا بختیاری، ترجمه فرموشی، چاپ تهران، تهران.

ذبیحی، حسین؛ علیخانی‌راد، یحیی (۱۳۹۱)، امکان‌سنجی پیاده‌راه کردن خیابان چهارباغ عباسی اصفهان، دانش‌نما، سال ۲۱، شماره ۳، صص ۶-۱۹.

زرگریان، محمد مهدی (۱۳۸۹)، مطالعه و امکان‌سنجی باززنده‌سازی بدنه‌ی غربی چهارباغ عباسی (حد فاصل زهر فشادی تا خیابان شیخ بهایی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مرمت و احیای بافت‌های تاریخی، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان.

شاردن، ژان (۱۳۷۵)، سفرنامه شاردن، ترجمه اقبال یغمایی، توس، تهران.

The University of Southern Mississippi, Volume 17, Issue 3&4, PP 24-46.

McChesney, Robert D (1988), Four sources on Shah Abbas's building of Isfahan, *Muqarnas*, Issue 5, PP 103-134.

Montgomery, John R. (1997), Café culture and the city: The role of pavement cafés in urban public social life, *Journal of Urban Design*, Volume 2, Issue 1, PP 83-102.

Montgomery, John R; Owens, P (1995), The evening economy of cities, *Regenerating Cities*, Issue 7, PP 32-40.

Nepa, Stephen E (2011), The New Urban Dining Room: Sidewalk Cafes in Postindustrial Philadelphia, *Buildings & Landscapes, Journal of the Vernacular Architecture Forum*, Volume 18, Issue 2, PP 60-81.

Norberg-Schultz, C (1980), *Genius loci: Towards a Phenomenology of Architecture*, Academy Editions, London.

Oldenburg, Ray (1991), *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*, Marlowe, New York.

Oosterman, J (1992), Welcome to the pleasure dome: play and entertainment in urban public space: the example of the sidewalk cafe, *Built Environment*, Volume 18, Issue 2, PP 155-164.

Papachristos, Andrew V & et al. (2011), More Coffee, Less Crime? The Relationship between Gentrification and Neighborhood Crime Rates in Chicago, 1991 to 2005, *City & Community*, Volume 10, Issue 3, PP 215-240.

Relph, E. (1976), *Place and Placelessness*, Pion, London.

Sancar, F. H (1994), Paradigms of Postmodernity and Implications for Planning and Design Review Processes, *Environment and Behavior*, Volume 26, Issue 3, PP 312-337.

Tuan, Y.F (1980), Rootedness versus Sense of Place, *Landscape*, Volume 24, Issue 1, PP 3-8.

Verbeke, Myriam Jansen (1987), Women, shopping and leisure, *Leisure Studies*, Volume 6, Issue 1, PP 71-86.

Wekerle, Gerda R (1980), Women in the Urban Environment, *Signs*, Volume 5, Issue 3, PP 188-214.

Whyte, W. H (1982), *The Social Life of Small Urban Spaces*, The Conservation Foundation, Washington DC.

علیخانی راد، محمد (۱۳۹۱)، طراحی محور پیاده با رویکرد گردشگری (نمونه موردی خیابان چهارباغ عباسی اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد معماری، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران.

فیگوئرا، دن کارسیا دسیلوا (۱۳۶۳)، سفرنامه فیگوئرا سفیر اسپانیا در دربار شاه عباس اول، ترجمه غلامرضا سمیعی، نشر نو، تهران.

کارری، جملی (۱۳۴۸)، سفرنامه کارری، ترجمه عباس نخجوانی، نشر اداره فرهنگ و هنر آذربایجان شرقی، آذربایجان شرقی.

کمپفر، انگلبرت (۱۳۶۳)، سفرنامه کمپفر، ترجمه کیکاووس جهانداری، خوارزمی، تهران.

مسجدی، حسین؛ ابراهیمی، مرگان (۱۳۸۲)، شبها، شورها و شعورها؛ بررسی اجمالی سیاست صفویه برای سرگرمی های فرهنگی (اوقات فراغت)، مجموعه مقالات همایش اصفهان و صفویه، ج ۲، انتشارات دانشگاه اصفهان، اصفهان، صص ۱-۱۴.

هنرفر، لطف الله (۱۳۴۹)، چهارباغ اصفهان، مجله هنر و مردم، شماره ۹۶ و ۹۷، صص ۲-۱۴.

Aditis, Mantrawadi (2005), *An Urban Design Based Evaluation of Fountain Square*, (AS A Potential Location For Successful Outdoor Cafes & Restaurants), University of Cincinnati, Design, Architecture, Art and Planning: Community Planning.

Agrawal, R (2009), Threat of a "me too" perception: A case of Café Coffee Day, *The Marketing Review*, Volume 9, Issue 3, PP 251-271.

Bianchini, F (1995), Night cultures, night economies, *Planning Practice and Research*, Volume 10, Issue 2, PP 121-126.

Edensor, Tim (2000), Staging tourism: tourists as performers, *Annals of Tourism Research*, Volume 27, Issue 2, PP 322-344.

Gehl, Jan (2001), *Life Between Buildings: Using Public Space*, Island press, Washington D.C.

Green, R (1999), Meaning and Form in Community Perception of Town Character, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 19, Issue 3, PP 311-329.

Jackson, J. B (1994), *A Sense of Place, a Sense of Time*, Yale University Press, New Haven.

Lewis, P. F (1979), Defining a Sense of Place, *The Southern Quarterly*,