

cmchao / March 09, 2019 07:53PM

[貓咖啡歷史與空間文化](#)

貓奴也瘋狂

貓咖啡歷史與空間文化

2019.03.04 動物消費情感

作者：林潤華、遲恒昌

端一杯熱茶，坐在溫暖的黃光下，或許是你家、或許是溫暖的咖啡廳，伴隨著帶給你溫暖的爐火，貓咪依傍著你或熟睡在你的膝頭…。這是許多愛貓者在冬季裡最嚮往的療癒片刻，現在，你不需要養一隻貓也可以擁有此一溫馨的體驗。聽起來頗像商業廣告是嗎？然，這正是當前在全球風行的「貓咖啡 (cat café)」企圖提供給消費者的消費體驗。站在地理學關懷人、動物與空間之間關係的基石上，本文將介紹「貓咖啡」此一與動物共存的消費空間。一方面，作者在本文著重在「貓咖啡」歷史的演變外，另一方面作者也在走歷許多貓咖啡後，發現貓咖啡的空間並不是標準化的「賞貓櫥窗」。透過消費者與經營者共同「貢獻」下，貓咖啡充斥著與貓相關的藝術性與紀念性，充滿著與貓有關的文化與記憶。這些皆使貓咖啡不只是一提供「觀看貓」與「消費貓」的新奇場所，更是展演每一隻店貓獨特的個性以及生命故事的主題空間。

圖1 貓咖啡中與貓互動的人們 (作者自攝)  
來去「貓咖啡」？

如何精確地定義「貓咖啡」，一直是令我們頭痛的議題：只要有貓就是貓咖啡嗎？一隻貓也算嗎？一定要賣咖啡嗎？可是有些貓咖啡不賣咖啡耶？在走遍許多貓咖啡後，我們發現不同的地方往往因為文化、社會或對於動物福利概念的差異，培育出特徵迥異的「貓咖啡」。但，仍有幾點特徵彼此相通：

經營者於餐飲空間內飼養2隻以上的活體貓；

原則上貓可在整體店鋪或店鋪中特定空間自由活動；

比起餐點，消費者更受到「與貓同樂」互動的吸引，而前往消費。

而這種「讓動物陪你吃飯喝茶/咖啡」的餐飲空間，在近幾年也不再僅限於貓咖啡，其他類型的動物主題咖啡廳，如貓頭鷹咖啡廳、山羊咖啡廳、浣熊咖啡廳、兔子咖啡廳、柴犬或柯基犬咖啡廳等，也在全球不同城市中流行。部分參養猛禽的主題咖啡廳多帶點「獵奇」的噱頭，但更多數的動物咖啡廳以「療癒人心」作為賣點，甚至試圖納入「生命教育」，將動物咖啡廳成為現代都市人與動物相遇、互動以及教育的場域。

回顧貓咖啡的發展歷史，許多報導與研究認定1998年於士林開設的「小貓花園(貓花園)」為臺灣乃至於全球貓咖啡的創始元老。然而，「貓成為餐飲空間的一部份」的營運方式可上溯至1990年代主題餐廳在臺的風行；更值得注意的是，雖然貓咖啡營運基本模式在臺灣發展，然貓咖啡概念的雛形需回溯至1984年到1989年日本漫畫家小林誠的連載漫畫《貓咪也瘋狂》。該漫畫第1冊第19話「貓的喫茶店」中，假想一家以各種品種貓為櫥窗模特兒的「賞貓咖啡屋」，吸引許多喜愛貓的消費者邊賞貓邊喝咖啡。但此一夢幻咖啡廳直至1990年代「寵物餐廳」在臺流行後，才逐漸落實為實體空間。相較於以狗為主題的寵物餐廳，以貓為主的寵物餐廳不強調同時款待消費著所帶來的寵物貓，而強調由經營者所飼養的「店貓」陪客人喝咖啡；而目前貓咖啡常用的詞彙，如「貓店長」、「貓坐檯」、「招牌貓」或「貓掌櫃」等，在90年代的台灣便已出現於媒體，用以強調以貓為主的寵物餐廳之特殊性(呂幼綸、錢嘉琪 1996)。目前在臺第一家「有貓作陪的餐廳」記錄的主題餐廳，應為1991年左右在台北市敦化南路一帶開設的「布貓餐館」；隨後1995年間在民生東路開設之「愛貓館」也相當引人注目。雖然愛貓館以提供寵物用品與服務為主，但更趨近《貓咪也瘋狂》中提供「觀看 / 玩賞貓」功能的貓咖啡。

圖2 日本位於大阪的第一家貓咖啡 (作者自攝)

而1998年「小貓花園」的開始營運，可說是貓咖啡走向國際化蓬勃發展的轉捩點。由於小貓花園店貓的數量眾多成為奇觀，逐漸在愛貓的消費者中形成口碑，並且在臺北旅遊情報的日本觀光網頁「旅々台北」於2003年製作「台北猫パラダイス(台北貓樂園)」專題(旅々台北 2003)的推波助瀾下，吸引許多日本觀光客。雖然「貓文化」深植日本人的日常生活，然當時日本尚無「玩賞貓」與「飲食」共存的實體消費空間，促使貓咖啡成為部分愛貓旅人來臺的必遊景點。2004年間，經常前往小貓花園拜訪的觀光客更將貓咖啡的概念帶回日本，結合計時咖啡廳(如網路咖啡廳或漫畫咖啡廳)經營模式，在大阪市黑崎町開設第一家日式貓咖啡「猫の時間(きた本店)」(圖2)，此後貓咖啡正式在日本落地生根，引發日本第一波「貓咖啡潮(猫カフェブーム)」，也成為全球不同城市中「貓咖啡潮」之濫觴。

「不是只放幾隻貓就好了」，好嗎？

「貓咖啡不是只將幾隻貓放在餐廳裡面就好」。經營者的一句話，道盡了一家貓咖啡要在競爭激烈的餐飲市場中異軍突起，不能只靠店貓駐店便成；店內裝潢或故事性必須出奇制勝，才能夠抓緊消費者賞鮮的心。在我們走過的貓咖啡中，不少經營者透過將與貓相關元素附加到空間中，如店名、裝潢、或餐廳餐點、以及店貓擬人化個性的賦予或生命故事被呈現，使中性的餐飲空間轉為充滿以貓為主題的載體，成為消費者獲得新奇消費經驗的主要來源。以臺灣多數貓咖啡來說，店家在裝潢與空間經營上採取不同的策略，使此一「貓舞台」得以與店內的活體貓相呼應，呈現不同類型的主題化趨勢。而其中，「貓在空間中不同形式的再現」以及「消費者『貢獻』餐廳小角落(例如贈送與貓相關的紀念品或裝飾品給店家裝點餐廳空間)」等作用下，讓貓咖啡成了「不只是幾隻貓而已」的新奇空間。

### 圖3 貓主題餐廳裡的壁畫 (作者自攝)

當「打卡 (check in)」以標記 / 炫耀消費類型與消費地的慣習，逐漸成為人們展演日常生活的主要舞台後，經營者在運作其貓咖啡時，也漸採「奇觀化

(spectacularization)」的策略。除了常見的策略，如將貓身體的特定特徵挪用轉為空間元素作為裝飾(斑紋、貓頭或貓腳印)，許多經營者也喜好展示與貓相關的藝術作品，強調經營者對貓文化的喜好、知識或藝術性。常見的素材包含大幅壁畫、繪畫、攝影或各地有關貓的手作藝品等；尤其以出名的動物畫作作為範本進行改繪的壁畫非常熱門，常作為咖啡廳的主要景觀牆(例如圖3)。有趣的是，這些以貓為題的藝術被呈現時，異國情調的自然景觀通常成為被採用的題材。無論延續原畫所包含的異國元素或試圖創造「感覺起來寬廣一點」的空間感，都刻意將自家店貓悠閒地錯置(displacing)在自然中，成為一個「戲仿(parodic)」的舞台，想像貓展現在自然之間的樣貌與關係，就算呈現的樣貌並非真實。

值得注意的是，貓咖啡中被再現的貓看似錯置或模仿，然「貓」的現身並非毫無理由。文本多以當時店貓或經營者飼養的貓作為描繪對象，然而有些店家則利用裝潢的機會，彰顯對於特定貓隻的「紀念」，讓貓咖啡意外地也成為「紀念性空間」。有些貓咖啡掛上已經去世的貓的畫作或照片，以紀念促使經營者由其他行業轉到寵物或中途事業的重要轉捩點；有一些店家甚至在店中佈置一小角落放置貓的骨灰罈

(如圖4)，並在牆上記錄貓與主人相處的故事，不只讓經營者得以時時緬懷自己的愛貓、也讓這隻貓的「粉絲(fans)」也能夠偶而來店「看看他」。無論以現在或已死去的貓作為貓咖啡內部裝飾的主角，貓咖啡都已不再只是一純粹提供娛樂與消費的貓樂園奇觀，也不再只是打卡聖地；相反的，部分貓咖啡儼然成為紀念性空間，展示與紀念已經逝去的貓。消費者透過觀看以及經營者的解說，從而了解貓的故事或經營者理念。因此選擇展示哪些貓不只展現貓與經營者 / 飼主間的情感與依附關係，另一方面塑造貓咖啡之「紀念性」，亦展示了特定貓與貓咖啡店主人的連結。

### 圖4 愛的紀念空間：店內放置愛貓骨灰罈的一角 (作者自攝)

除了來自經營者規劃的建成環境外，消費者與貓的長時期互動，也參與了貓咖啡空間主題之形成過程。部分貓咖啡中，與貓相關的展示品不只來自經營者的蒐集，也來自老客戶的餽贈，包含消費者為店貓隨筆繪製的圖片、與店貓的合照，或旅行中帶來贈與店家的紀念物(紀念品或明信片)。關於客人與貓之間的情感，最令人津津樂道的，莫過於某貓咖啡店裡的兩隻純白店貓，「饅頭」與「包子」。「饅頭」與「包子」不但長得白富美，而且又很懂得收伏人類的撒嬌術，因此很受貓咖啡顧客們的喜愛。事實上，每天到了下午，身為「饅頭」與「包子」最忠實粉絲的一位中年大叔，就鐵定會準時報到，只為了能夠與這兩隻貓咪共度安靜的時光。

不過，看似很受歡迎的「饅頭」與「包子」，但卻有一個有點悲哀的身世。原來，饅頭與包子是被原本的飼主假藉住宿之名而拋棄的家貓。這家貓咖啡店當時除了咖啡店之外也同時經營貓旅館，發現這幾隻被丟包的貓時，注意到牠們全身髒透、貓指甲因為太長而彎曲內勾，身體也有著皮膚病，顯然許多並未受到好的照料。接著，原本的飼主避不出面，使得貓咖啡店長一方必須花心力讓這幾隻「病貓」恢復健康，另一方面為了不讓牠們被通報棄養而送到環境不佳的收容所，而不須與拋棄貓的原飼主再三聯繫與協商，以獲得接手照顧這兩隻貓的權力。

貓咖啡店會拿包子與饅頭的故事分享與顧客們，不僅是因為他們的超人氣讓大家對包子饅頭充滿好奇，也是因為透過分享每隻店貓的「秘辛」，讓人貓的關係更為緊密，同時也有機會教育顧客與他們的家人，尤其是每一個家裡有陪伴動物的消費者。雖然後來因為旅館業務繁忙，貓咖啡主人只得結束貓咖啡的業務，全心經營貓旅館，但是透過店貓進行生命教育的機會卻沒有因此而消失，包子饅頭的故事仍然在貓旅館的客人中流傳。

貓咖啡的消費者個人與貓互動的敘事與物質，參與了店家空間主題化營造的過程，而經營者對展示品以及餽贈者的故事也如數家珍，顯示這些物質不只是餽贈、也是貓咖啡中社會關係的建立與交換，不同消費者在貓咖啡中消費的記憶

、與貓互動的記憶得以透過講述物質的故事時而傳遞，串起經營者與消費者、甚至消費者間的連結。我便曾送給熟識的店家一張「布拉格的貓」的插畫圖，店家隨後並將圖片張貼在牆上，偶而向其他顧客說著我、我個人的貓與店家的故事。貓咖啡空間主題便透過店主人的經營、消費者的積極貢獻、貓的展演，層層交織累積，最終讓消費者能積極且密集地參與空間內的「人與貓互動」以及「人與人互動」，創造新奇的消費經驗，也使得每一個貓咖啡發展出異於其他店家的特質與故事，創造市場區隔，讓貓咖啡空間以及消費經驗更具獨特性。

貓咖啡：不只是玩貓或打卡聖地...

本文試圖指出貓咖啡是一個由多重「社會—空間過程」的空間，充滿著人與動物的關係，也充滿不同的人在此空間中的各種鑿痕與記憶。貓咖啡固然是一展示貓與展演貓的「貓舞台」，但每個「貓舞台」並非單調或標準化的配置；透過「貓」此一元素在貓咖啡中藝術性與紀念性的塑造，以及消費者參與空間生成的過程，皆使得貓咖啡不只是一提供「觀看貓」與「消費貓」等新奇消費經驗的空間。各貓咖啡內被賦予獨特個性與故事的「貓」，也成為完整貓咖啡主題的一塊拼圖；每一隻店貓獨特的個性以及獨一無二的生命故事，在經營者以及消費者間交換，造就每間貓咖啡獨特的存在，成為一可被觀看、被展示以及交換各種關係與敘事的文化與社會地景。而下一篇中，我們將把關注焦點從空間轉至貓咖啡內頻繁的人貓互動，了解人與貓如何共同交織與完成溫馨又療癒的「貓舞台」。

本文修改自 林潤華、遲恒昌。2018。臺灣貓咖啡的演進與空間創造。《地理學報》(91)：59-82。

本文採用 創用CC 姓名標示-非商業使用-禁止改作 3.0 台灣版條款 授權。歡迎轉載與引用。  
轉載、引用本文請標示網址與作者，如：

---