

پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران

دوره ۱۰، شماره پیاپی ۱۹

بهار و تابستان ۱۳۹۹، صص ۱۵۹-۱۳۵

بررسی مردم‌نگارانه فرهنگ کافه‌نشینی در کافه‌های خیابان سمیه تهران

علیرضا قبادی^۱

بهزاد همتی^۲

سیروس همتی^۳

تاریخ دریافت ۱۳۹۸/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۳/۲۶

چکیده

شناخت معانی که افراد به رفتارها و کنش‌های خود می‌دهند و بر اساس آن الگوهای رفتاری خاصی را می‌سازند همواره مورد توجه جامعه‌شناسی و محققان حوزه مردم‌نگاری بوده است. شهری شدن روزافزون تغییر و تحولاتی را در سبک زندگی انسان ایرانی پدید آورده است و این سؤال را به ذهن متبادر می‌کند که حیات شهری مدرن چگونه روابط انسان‌ها و زندگی روزانه آنها را دست خوش تغییر و تحول می‌کند؛ از این رو توجه به زندگی روزمره مهم است. یکی از این تغییرات گونه‌ای از زیست اجتماعی با عنوان فرهنگ کافه‌نشینی است. در این پژوهش کافه‌نشینی به عنوان گونه‌ای از زیست اجتماعی با روش مردم‌نگارانه بررسی شد. میدان اجتماعی پژوهش کافه‌های موجود در خیابان سمیه تهران بود. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از تکنیک مشاهده و مصاحبه استفاده شده و مصاحبه‌ها از نوع نمونه‌گیری هدفمند بود که با ۱۵ نفر صورت گرفت. بعد از انجام مصاحبه‌ها با ۱۵ نفر داده‌ها به اشباع رسید و برای اطمینان بیشتر، با یک نفر دیگر نیز مصاحبه صورت گرفت (صاحب یک کافه) که در این مصاحبه نیز داده جدیدی ارائه نشد. داده‌های گردآوری شده با رویکرد تحلیل تماتیک بروان و کلارک تحلیل شدند و تم‌هایی با عناوین «حضور در فضای متمایز، هنجار شکنی و تعلیق فرهنگ رسمی، سبک زندگی مدرن» به دست آمد که در تحلیل فرهنگ کافه-نشینی به عنوان سبکی از زیست اجتماعی بررسی قرار شدند.

واژه‌های کلیدی: کافه نشینی، بازنمایی فضا، حضور در فضای متمایز، سبک زندگی مدرن، هنجار شکنی و تعلیق فرهنگ رسمی.

^۱ عضو هیئت‌علمی دانشگاه خوارزمی تهران

^۲ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران؛ نویسنده مسئول

Behzadhemati69@gmail.com

^۳ عضو هیئت‌علمی دانشگاه پیام‌نور ایلام

مقدمه

کافه‌نشینی در معنایی که امروز در زبان ما و در بخشی از جامعه شهری بیشتر تحصیل‌کرده، دانشجو، روشنفکران و دانشگاهیان ما نفوذ کرده است و ارتباطی با مفاهیمی چون قهوه‌خانه یا پاتوق ندارد (هر چند با آنها بی‌ارتباط نیست اما روابطشان پیچیده است)، به کنشی اجتماعی اطلاق می‌شود که ریشه‌های آن به قرون هجده و نوزده اروپایی و به دوران انقلاب فرانسه و انقلاب‌های سیاسی این پهنه بر می‌گردد، اما از اواخر قرن ۱۹ و به ویژه ابتدای قرن بیستم شکلی موازی با محافل خانگی روشنفکران، هنرمندان و نویسندگان را در حوزه عمومی به وجود آورد. شاید به یک معنا بتوان گفت کافه‌نشینی شکل دموکراتیزه شده آن محافل، یعنی محافلی بود که در اقامتگاه افراد خیرخواه و فرهنگی و بسیار ثروتمند برگزار می‌شد که از هنرمندان اندیشمندان فقیر حمایت می‌کردند. همان‌طور کلوب‌های انقلابی و در مقام نخست کلوب ژاکوبین‌ها که انقلاب را در دست گرفتند، در انقلاب ۱۷۸۹ فرانسه نقشی اساسی داشتند و آنها را نیز می‌توان نوعی شروع برای کافه‌نشینی (شاید سیاسی) یعنی گرد هم آمدن در محیطی بیرونی، برای تفریح و در عین حال بحث و جدل به شمار آورد. این کنش در طول قرن بیستم تا دهه ۱۹۸۰ به شدت رشد کرد و هر بار که جنبش‌ها و حرکت‌های اجتماعی بالا می‌گرفتند بیشتر باب می‌شد و از دهه ۱۹۶۰ همراه با مفهوم روشنفکری و دیگر شیوه‌ها به کشورهای دیگر جهان نیز سرایت کرد. اما از یکی دو دهه پیش، به تدریج با شیوه‌های دیگری جایگزین شد که فضا و مکان را به صورت دیگری تعریف می‌کردند، ولی در آنها نیز مسئله بسیار بیشتر از گذران اوقات فراغت با آسایش و بدون اندیشه، ورود سیستم اندیشه و جدل فکری در اوقات فراغت در یک حوزه عمومی بود (ستارزاده و همکاران، ۱۳۸۹).

براساس تعریف آزاد ارمکی پاتوق (کافه) موقعیتی است که افراد در آن بر خلاف کارهای روزانه دور هم جمع می‌شوند و متناسب با علائقشان به فعالیت می‌پردازند. از نظر وی شناسایی پاتوق‌ها به عنوان بخش عمده حوزه عمومی در ساختن فرهنگ مدرن و فراهم کردن شرایط اجتماعی و فکری دموکراسی اجتماعی از طریق ساماندهی مقاومت در مقابل فرهنگ مسلط از توجه و نظر بسیاری از منتقدان اجتماعی در ایران دور مانده است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۴: ۱۵). صدیق سروستانی تعریف متفاوتی از پاتوق ارائه می‌دهد؛ پاتوق‌ها محل‌های مشخصی هستند که در آن افراد در زمان‌های تقریباً معینی جمع می‌شوند و با یکدیگر گفت‌وگو می‌کنند. این گفت‌وگوها ممکن است از گفت‌وگوهای درباره مسائل روزمره تا بحث‌های جدی‌تری پیرامون ادبیات و سیاست گسترده باشد (احدی، ۱۳۸۶: ۴). صدیق سروستانی پاتوق را میان راهی برای رفع خستگی‌های روزانه می‌داند که به اعتقاد او محوریت در گفت‌وگوهای کافه ای با بحث‌های اجتماعی و فرهنگی نیست. پاتوق می‌تواند در تمامی عرصه‌های زندگی روزمره وجود داشته

باشد. هر جا که انسان زندگی اجتماعی داشته باشد امکان پاتوق نیز وجود دارد. پاتوق چه هدفمند و چه غیر هدفمند می‌تواند شکل بگیرد.

بیان مسئله

مطالعه جامعه، نهادها و روابط میان انسان‌ها از دریچه مفهوم زندگی روزمره، بر خلاف جریان‌های کلان جامعه‌شناسی که اغلب ساختارهای کلان جوامع را مبنای پژوهش قرار می‌دهد، شیوه‌ای برای شناخت روابط و کنش‌های انسانی در متن زندگی روزمره است. شناخت معانی که افراد به رفتارها و کنش‌های خود می‌دهند و بر اساس آن الگوهای رفتاری خاصی را می‌سازند همواره مدنظر جامعه‌شناسی و محققان حوزه مردم‌نگاری بوده است. شهری شدن روزافزون تغییر و تحولاتی را در سبک زندگی انسان ایرانی پدید آورده است و این سؤال را به ذهن متبادر می‌کند که حیات شهری مدرن چگونه روابط انسان‌ها و زندگی روزانه آنها را دست خوش تغییر و تحول می‌کند. ورود مدرنیته به جامعه ایران سبب شد که حیات انسان ایرانی با دگرگونی‌های بسیاری مواجه شود و این دگرگونی در سبک‌های زندگی انسان ایرانی جلوه‌ای پررنگ به خود گرفت و گونه‌های جدیدی از معاشرت و کنش اجتماعی را به وجود آورد. با وجود تغییرات دائمی و آزادی‌هایی که لازمه زندگی شهری و زاده تجربه‌های مدرن زندگی روزمره است؛ سبک زندگی دچار تغییرات شده است به گونه‌ای که گروه‌های اجتماعی بر اساس شیوه زندگی و به میزان سنتی یا مدرن بودن مکان‌هایی را برای کنش اجتماعی آزادانه، تعامل اجتماعی با هم‌نوعان، گذران اوقات، تفریح، بحث، گفت‌وگو یا با انگیزه‌ها و دلایل مختلف دیگر بر می‌گزینند؛ از این رو توجه به زندگی روزمره مهم است. یکی از این تغییرات ایجاد گونه‌ای از زیست اجتماعی با عنوان فرهنگ کافه‌نشینی است. آنچه این سبک زندگی را به موضوعی برای مطالعه تبدیل می‌کند، نحوه شکل‌گیری این سبک زندگی به عنوان جلوه‌ای از فرهنگ، مناسبات و معنای است که کنشگران اجتماعی به این سبک زندگی می‌دهند؛ از این رو مطالعه فرهنگ کافه‌نشینی، فضای اجتماعی حاکم بر آن و درک تصور افراد از این سبک زندگی و کارکردهای آن موضوع پژوهش حاضر است.

هدف اصلی این پژوهش شناسایی فرهنگ کافه نشینی در کافه‌های خیابان سمیه تهران و توصیف معانی است که کنش‌گران اجتماعی از حضور در این اماکن دارند و همچنین بیان کارکردهای این کافه‌ها برای آنهاست "میباشد؛ بنابراین به دیدگاه ذهنی، درک و تصور آنها از حضور در این فضاها از زبان خودشان پرداخته شده است؛ از این‌رو پژوهش حاضر به سؤالات زیر پاسخ داده است:

۱. معانی ذهنی و مقاصد کافه‌نشینان از حضورشان در کافه چیست؟

۲. کافه‌نشینی ب عنوان شیوه گذران فراغت با چه هدفی دنبال می‌شود؟

۳. کارکردهای کافه برای کافه نشینان چیست؟

مبانی نظری

مطالعات مردم‌نگارانه اغلب از ادبیات نظری چندان استفاده‌ای را نمی‌برند و به دنبال آزمون نظریه و فرضیه خاصی نیستند و تمام آن چیزی که مرور مبانی نظری به محقق مردم‌نگار می‌دهد، آشنایی ذهنی او با فضای نظریه‌های موجود و ایجاد بصیرت نظری محقق است، اما باید اشاره کرد که وقتی محقق مردم‌نگار به دنبال شناخت عمیق یک گروه و حتی جنبه‌هایی خاص از زندگی اجتماعی است نظریه‌ها می‌توانند برای شناخت آن زاویه‌های پنهان به کمک محقق مردم‌نگار بیابند (ایمان، ۱۳۸۱)؛ از اینرو در این پژوهش مرور ادبیات نظری مرتبط با فرهنگ کافه‌نشینی در راستای شناخت جنبه‌های پنهان این گونه از زیست اجتماعی است.

با توجه به تنوع نظریات موجود و تنوع در شیوه‌های زیست و پیچیده‌شدن جوامع، سبک زندگی گروه‌های گوناگون جامعه نیز به سوی گوناگونی پیش می‌رود و تغییر از طریق کنش اجتماعی صورت می‌پذیرد. با بازشناختن قابلیت‌ها و توانمندی‌ها در زندگی روزمره انسان‌ها به شناخت خود و روابطشان با دیگران نائل می‌شوند؛ از اینرو پرداختن به سبک زندگی و شکل‌گیری فضاهای اجتماعی^۱ که در ارتباط با این سبک‌های نوین زندگی ایجاد شده‌اند ضروری است. چنان‌که زیمل از موقعیت مکان به عنوان پیش‌شرط ضروری در وضعیت انسان یاد می‌کند. او به تجربه‌های خرد شده و جزئی زندگی روزمره و رابطه متقابل مناسبات انسانی و سازمان فضایی توجه می‌کند. بوردیو و گیدنز هم از سبک زندگی و نقش آن در زندگی اجتماعی و مناسبات اجتماعی و طبقاتی حرف می‌زنند. نظریه تولید فضای هانری لوفور، بیشتر از سایر نظریه‌ها، ما را در تحلیل پدیده کافه نشینی یاری می‌رساند. نکته اصلی در نظریه هانری لوفور، فضا، سهم و نقش آفرینی آن در روابط اجتماعی است. به عقیده او فضا نه تنها روابط اجتماعی را تولید می‌کند بلکه به واسطه روابط اجتماعی تولید می‌شود. فضا به کمک نیروهای ایدئولوژیکی، سیاسی و اقتصادی تفکیک، نظم‌بخشی و کنترل می‌شود و بر عملکرد اجتماعی نیروهای تولید تسلط دارد. همچنین دربرگیرنده پتانسیل‌هایی برای کنش اجتماعی است. توجه اصلی هابرماس به رها کردن زیست جهان و آزادسازی کنش ارتباطی از بند استعمار در دوران مدرنیته است. وی در پی آن بوده که از طریق کنش ارتباطی کنشگران را به فعالیت آزادی بخش وادارد.

^۱ Social spaces

نظریات سبک زندگی^۱

پیر بوردیو^۲

بوردیو سبک زندگی را مجموعه‌ای متحد از ترجیحات تمایز بخش مصرفی می‌داند؛ به نحوی که هر جنبه از سبک زندگی در سایر جنبه‌ها متجلی می‌شود و خود نیز سایر جنبه‌ها را متجلی می‌کند. سلیقه، ضابطه‌زاینده سبک زندگی است. ذوق و سلیقه منبع ویژگی‌های متمایزی هستند که هرکسی شناخت عملی درباره روابط میان نشانه‌ها و موقعیت‌های متمایز دارد، باید آنرا به مثابه تجلی سیستماتیک طبقه خاصی از شرایط وجودی، یعنی سبک زندگی متمایز تشخیص دهد (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۳۴-۲۴۴).

بوردیو سبک زندگی را محصول انتخاب‌های سلیقه‌ای می‌داند، اما معتقد است که این انتخاب‌ها تحت تاثیر موقعیت ساختاری انجام می‌شود (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۴۵). به نظر وی، سبک زندگی هر طبقه در یک میدان، شبیه یکدیگر است. علاوه بر وحدت سبک‌های زندگی در یک میدان، خلق و خوهای مناسب برای یک میدان بر اساس منطق میدان دیگر نیز تغییر شکل می‌یابد؛ به همین دلیل کسانی که در فضای اجتماعی هم‌جوار هستند، علاوه بر اینکه در یک میدان خاص اسلوب وحدت دارند و در سبک زندگی مشترک هستند، به احتمال زیاد در میدان‌های دیگر نیز هم‌جوار خواهند بود؛ یعنی سبک زندگی مشترکی را می‌پذیرند. او اعتقاد دارد که شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاصی منجر می‌شود. منش مولد دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه‌بندی و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها. نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی هستند، سبک زندگی تجسم‌یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل درآمده و قابل مشاهده هستند. الگویی غیر تصادفی است و ماهیت طبقاتی دارد (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۴۶).

بوردیو با نشان دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود نقش‌ها و تابعی از انواع تجربه‌ها از جمله آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی‌ترین سبک‌های زندگی به‌شمار می‌آیند، ارتباط آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و بازتولید آن را تحلیل کرده است (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۴۸). از نظر بوردیو تا وقتی جلوه‌های سبک زندگی معادل تجلی آشکار فرد و شخصیت و تصور از خود (ارزشها و قابلیت‌های او) باشد، این جلوه‌ها مبین اشکالی از تحقق زیبایی‌شناسی و نوعی اخلاق روزمره هستند. معنا و کارکرد هر مؤلفه و گونه سبک زندگی در میان طبقات مختلف متفاوت است و باید این مسئله را در هر تبیینی در

^۱ life style

^۲ Pierre Bourdieu

نظر گرفت؛ به همین دلیل بورديو معتقد است اگر کسی این نکته را درک کند و جهان‌های فعالیت‌های مورد تعلق خود را دریافته باشد، سبک فعالیت‌های مختلف فرهنگی فلسفه‌های اجتماعی و جهان بینی‌ای که از این فعالیت‌ها برمی‌خیزد را بسیار بهتر درک خواهد کرد (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۵۰).

آنتونی گیدنز^۱

برداشت گیدنز از مقوله سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آنها را انتخاب می‌کنند و کنش‌شان در زندگی روزمره به واسطه آنها هدایت می‌شود. مهم این است که چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از آنها نمی‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۶۶). همچنین گیدنز بر تأثیر کار و حرفه افراد بر شیوه زندگی آنان تأکید دارد و معتقد است که کار و شغل و درآمد آن شانس‌ها و بخت‌های زندگی را به شدت مشروط می‌کند. شانس‌های زندگی نیز مفهومی هستند که باید آن را بر حسب موجود بودن یا نبودن شیوه‌های بالقوه زندگی درک کنیم. بخشی از کتاب گیدنز «بدن واقعیت بخشیدن به خویش» نام گرفته است. او در این بخش توجه خاصی به نمای ظاهری فرد دارد و در این باره می‌گوید در دنیای امروز نمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی طراحی درآمده است که افراد از خودشان نشان می‌دهند (همان: ۶۷).

به نظر گیدنز، در جامعه مدرن فرد مسئول خلق و حفظ خودش می‌شود، به طوری که «یکی از مولفه‌های اساسی فعالیت روزمره همان انتخاب‌هایی است که به طور عادی به عمل می‌آوریم... سنت‌ها یا عادات و رسوم جا افتاده ... زندگی را در محدوده کانال‌هایی تقریباً از پیش تعیین شده به جریان می‌اندازد، اما تجدد فرد را روی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد (همان: ۱۱۹). مجموعه این انتخاب‌ها در زندگی روزمره «شیوه زندگی» را ایجاد می‌کند که مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردهایی است که فرد آنها را به کار می‌گیرد؛ زیرا نه فقط نیازهای جاری او را بر می‌آورند، بلکه روایت خاصی را که او برای هویت شخصی خود برگزیده، در برابر دیگران مجسم می‌کنند. این شیوه‌ها به صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب مجسم می‌شوند (همان: ۱۲۰-۱۲۲). برای همه افراد و گروه‌ها، انتخاب شیوه زندگی مشروط به فرصت‌هایی است که نصیب آنها می‌شود. گیدنز یکی از مولفه‌های اساسی فعالیت روزمره در سطح خرد را همان انتخاب‌هایی می‌داند که افراد به طور عادی به عمل می‌آورند. هر چند در هیچ فرهنگی انتخاب در امور روزمره به طور کلی حذف نمی‌شود. اما در عرصه تجدد زندگی امروزی که تنوعی از انتخاب‌های ممکن

¹ Anthony Giddens

را پیش روی فرد قرار می‌دهد. در اندیشه گیدنز سبک زندگی برنامه‌ریزی زندگی، سازماندهی زمان در واقع طرح بازتابی خود در جهت رشد شخصی است این آداب رشد شخصی در جوامع جدید کنونی یعنی تغییر در تبدیل‌های اجتماعی را نشان می‌دهند عمده‌ترین این تغییر و تحولات اجتماعی ظهور سیاست‌های بخش، ظهور سیاست زندگی، سیاست فرصت‌های حیاتی، سیاست فرصت‌های رفاهی و سیاست فرصت‌های ثانوی است. پس گیدنز سهم عمده‌ای را به عنوان پیشرو در شناسایی و معرفی سبک زندگی دارد. سبک زندگی مورد نظر گیدنز در واقع طرح بازتابی خود در جهت رشد شاخص‌ها است که با تکیه بر آگاهی عملی و بازاندیشی شکل می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۲۵).

نظریه خلق فضای هانری لوفر^۱

به عقیده لوفر فضا نه تنها روابط اجتماعی را تولید می‌کند، بلکه خود به واسطه روابط اجتماعی تولید می‌شود. فضا همچنین به کمک نیروهای ایدئولوژیکی، سیاسی و اقتصادی تفکیک، نظم-بخشی و کنترل می‌شود و بر عملکرد اجتماعی نیروهای تولید تسلط دارد. فضا همچنین دربرگیرنده پتانسیل‌هایی برای کنش اجتماعی است. به عقیده لوفر ما تجربه‌های روزمره خود را به کمک مکان می‌کنیم. و همچنین توجه لوفر به مکان از این جهت است که زندگی روزمره و بازی‌های کنشگران در آن رخ می‌دهد. و به نظر خود وی می‌توان مکان را فضایی به پراکتیس درآمده دانست. لوفر از منطق و روش شناسی خاص خود استفاده می‌کند که پیش از آن سابقه نداشته است و به دیالکتیک سه‌گانه معروف است. سه‌گانه دیالکتیکی لوفر سه وجه دارد: وجه زبان و مفهوم و رابطه بین آنها را از هگل می‌گیرد، وجه عمل اجتماعی مادی را از مارکس می‌گیرد و وجه هنر و خلاقیت را از نیچه (لوفر، ۱۹۹۱: ۳۰).

کردار فضایی^۲

کردار فضایی مشخص‌کننده بعد مادی فعالیت و تعامل اجتماعی است؛ به زبان ساده‌تر شبکه‌های تعامل و ارتباط روزمره که در فرایند تولید بروز می‌کنند، نمونه‌ای از این کردارهای فضایی هستند. کردار فضایی در فضای به فهم درآمده، یا ادراک شده تبلور می‌یابد. پراکتیس فضایی، فضای جامعه را آهسته و پیوسته تولید می‌کند؛ به نحوی که آن را مهار و از آن خود کند. از نظرگاه تحلیلی، پراکتیس فضایی جامعه در رمزگشایی فضای آن جامعه آشکار می‌شود. همچنین تجسم پیوندی نزدیک درون فضای درک شده بین واقعیت روزمره (یک نواختی روزمره) و واقعیت شهری است (راه‌ها و شبکه‌هایی که مکان‌های اختصاص یافته برای کار،

^۱ Henry Luffer Theory of Space Creation

^۲ Space deeds

زندگی خصوصی و فراغت را به هم متصل می‌کند). این پیوند ناسازه است؛ زیرا شدیدترین جدایی را میان مکان‌هایی که آنها را به هم پیوند می‌زند در برمی‌گیرد (همان: ۳۸-۳۳).

بازنمایی فضایی^۱

بازنمایی‌های فضا با توجه به ماهیت درونیشان، در سطح گفتمان و کلام ظهور می‌یابند؛ بنابراین اشکال زبانی‌ای مانند توصیف‌ها، تعریف‌ها و به ویژه نظریه‌های علمی مربوط به فضا را در برمی‌گیرند. بازنمایی‌های فضا، فضای مسلط در جامعه است و همبسته روابط تولید و نظمی است که این روابط را تحمیل می‌کند؛ بنابراین همبسته دانش، نشانه‌ها، رمزها و روابط پیشانی است. فضای مفهوم پردازی شده، فضای دانشمندان، برنامه‌ریزان، اوربانیست‌ها، تقسیم‌گران زمین، تکنوکرات‌ها و مهندسان اجتماعی و نیز نوع معینی از هنرمندان است که ذوق علمی دارند؛ یعنی همه آن‌هایی که آن چه را زیسته و درک شده با آن چه تصور شده است یکی می‌دانند. این فضای مسلط هر جامعه یا هر شیوه تولیدی است (همان).

فضاهای بازنمایی^۲

سومین بعد تولید فضا است که در نظر لوفور از نظر واژگانی معکوس بازنمایی‌های فضا است و به بعد نمادین فضا می‌پردازد. بر این اساس، فضاهای بازنمایی درباره خود فضاها نیست، بلکه به چیز دیگری اشاره دارد؛ مثل قدرتی برتر، لوگوس، دولت، اصل مردانه یا زنانه و غیره. این بُعد از تولید فضا درباره فرایند دلالتی است که خود را به نماد مادی پیوند می‌دهد؛ نمادهای فضا را می‌تواند از طبیعت گرفت، نظیر درختان یا شاخه‌های توپوگرافیک چشمگیر، یا می‌توانند مصنوعات یا ساختمان‌ها باشند (گونواردا و همکاران، ۲۰۰۸). در واقع لوفور با طرح مفهوم فضای اجتماعی «تقابل کلاسیک میان فضای فیزیکی (طبیعی) و فضای ذهنی را مورد نقد قرار می‌دهد و معتقد است که آنچه در واقع برای انسان‌ها اهمیت بیشتری دارد، فضای اجتماعی است» (فکوهی، ۱۳۹۰: ۲۳۹). فضاهای بازنمایی دقیقاً همان فضای زیسته است؛ یعنی فضای زندگی روزمره، در تقابل با تسلط فضای تصور شده، نظم یافته و تنظیم شده نیروی هژمونیک؛ بنابراین فضاهای بازنمایی تحت تأثیر عقلانی‌سازی، رمزگذاری، اندازه‌گیری، مداخله و غصب هستند. با این همه فضاهای بازنمایی همچنین حامل پتانسیل به چالش کشیدن پراکتیس‌ها و ادراک‌های فضایی مسلط، از طریق استفاده خلاقانه از فضا هستند.

فضای بازنمایی از دید لوفور، فضایی است که مستقیماً به کمک پیوندها، تصویرها و نمادهایش زیست می‌شود و به همین دلیل فضای ساکنان و استفاده‌کنندگان و نیز فضای بعضی

^۱ Spatial representation

^۲ Representation Spaces

از هنرمندان، و از جمله برخی از نویسندگان و فیلسوفان است که توصیف می‌کنند و تنها سودای توصیف را در سر دارند و نه چیزی بیش از آن. فضای او فضایی مغلوب و در نتیجه فضای منفعلانه تجربه شده‌ای است که تخیل به دنبال آن است تا آن را تغییر دهد و از آن خود کند. این فضا بر فضای فیزیکی سنگینی می‌کند و از ابژه‌های فضای فیزیکی استفاده‌ای نمادین می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت، با وجود پاره‌ای استثنای فضاها بازنمایی به نظام‌های کم‌وبیش منسجم نمادها و نشانه‌های غیر کلامی گرایش دارند (لوفر، ۱۹۹۱: ۳۹). در نتیجه فضاها بازنمایی فضاها زندگی روزمره‌اند که ترکیب پیچیده و در هم تنیده‌ای از فاکتورهای دوگانه ذهنی و اجتماعی در آن بر هم کنش دارند. این سه‌گانه بر آن است تا نشان دهد فضا ماهیتی پیچیده دارد و در تمام سطوح در روابط اجتماعی وارد و نمایان می‌شود. فضا هم‌زمان محیطی فیزیکی است که می‌توان آن را درک کرد؛ انتزاعی نشانه‌شناسانه است که هم بر چگونگی مشارکت مردم عادی در فضا تأثیر می‌گذارد (نقشه‌های ذهنی که جغرافی‌دانها مطالعه می‌کنند) و هم فضای شرکت‌ها، برنامه-ریزان، سیاستمداران و مواردی از این دست را و در نهایت، واسطه‌ای است که بدن از طریق آن در برهم‌کنش با بدن‌های دیگر قرار می‌گیرد (گوتدیئر^۱، ۱۹۹۳: ۱۳۱).

لوفر دسترسی پدیدارشناسانه به سه وجه تولید فضا را با مفاهیم درک‌شده، تصور شده و زیست شده نشان می‌دهد. این سه‌گانه در آن واحد فردی و اجتماعی است. این سه‌گانه نه تنها عامل سازنده تولید خود انسان که عامل سازنده خود تولیدگری جامعه نیز محسوب می‌شود. همه این سه مفهوم بر فرایندهای کنشگرانه و در آن واحد فردی و اجتماعی دلالت می‌کند. الف) فضای درک شده^۲: فضا وجهی درک‌پذیر دارد که می‌توان آن را با حواس به دست آورد. این درک مؤلفه سازنده هر پراکتیس اجتماعی را تشکیل می‌دهد. این درک دربرگیرنده هر چیزی است که خودش را به حواس- نه فقط بینایی، بلکه شنوایی، بویایی، بساواایی و چشایی- عرضه می‌کند. این وجه از لحاظ حس درک شدنی فضا، مستقیماً به مادیت مؤلفه‌های سازنده فضا مربوط است.

ب) فضای تصور شده^۳: فضا را نمی‌توان به خودی خود درک کرد، بی آن که از پیش آن را در اندیشه تصور کرد. کنار هم قرار دادن مؤلفه‌ها (اجزا) برای شکل دادن به یک کل که پس از آن مانند فضا در نظر گرفته می‌شود یا بر فضا دلالت می‌کند، نوعی کنش اندیشه‌ورزانه را تصور می‌کند که به تولید دانش مربوط می‌شود (ترکمه، ۱۳۹۳: ۱۷۴).

^۱ Gottdiener

^۲ Perceived Space

^۳ Imagined space

ج) فضای زیسته^۱: وجه سوم تولید فضا، تجربه زیسته فضا است. این وجه بر جهان دلالت می‌کند، آن طور که از سوی انسانها در پراکتیس زندگی روزمره‌شان تجربه می‌شود. لوفور در این رابطه می‌گوید: تجربه پراکتیکال زیسته را نمی‌توان به واسطه تحلیل نظری به طور کامل مطالعه کرد. همواره مازادی، باقیمانده‌ای، چیزی ناگفتنی و تحلیل ناپذیر باقی می‌ماند؛ ارزشمندترین باقیمانده‌ای که تنها با ابزارهای هنرمندانه می‌توان آن را بیان کرد. از چشم اندازی پدیدارشناسانه، تولید فضا بر مبنایی سه وجهی قرار می‌گیرد که در هر فرایند اجتماعی می‌توان آن را شناسایی کرد. لوفور این را با استفاده از مقاله مبادله نشان می‌دهد. مبادله مانند خاستگاه تاریخی جامعه کالایی به مبادله (فیزیکی) اشیا محدود نمی‌شود؛ مبادله افزون بر این، نیازمند ارتباط، رویارویی، مقایسه و در نتیجه نیازمند زبان و گفت‌وگو، نشانه‌ها و مبادله نشانه‌ها و به این ترتیب نیازمند مبادله‌ای ذهنی است؛ به طوری که چیزی به اسم مبادله‌ای مادی هرگز رخ نمی‌دهد. همچنین مبادله‌ای در برگرنده وجهی عاطفی است؛ مبادله احساس و هیجان‌ها که هم‌زمان برخورد را آزاد و در عین حال مهار می‌کند (همان: ۱۷۵).

پیشینه پژوهش

- آزادارمکی و وحید شالچی (۱۳۸۴)، در پژوهش خود به بررسی شناخت واگرایانه دو سبک زندگی مسجد و کافی شاپ پرداخته‌اند. در این پژوهش که به روش پیمایش و با تکنیک مشاهده صورت گرفته است، به این نتایج درباره این دو سبک زندگی دست یافته‌اند: ناپایداری، کثرت و تنوع پذیری، تفکیک زدایی جنسیتی، مسامحه درباره تجلی برخی کنش‌های جنسی و پذیرش تجلی زیبایی زن در حوزه عمومی از ویژگی‌های فضای کافی شاپ و پایایی، یکتایی، تفکیک جنسیتی، پافشاری به پنهان بودن کنش‌های جنسی و پافشاری بر آشکار نشدن زیبایی زن در حوزه عمومی را از ویژگی‌های فضای مسجد هستند.
- کلانی (۱۳۸۶)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر اجتماعات صمیمی و شکل‌گیری گفت و گو در پاتوق‌های جوانان و نقش‌های اجتماعی و کارکردهای این پاتوق‌ها می‌پردازد. روش استفاده شده در این پژوهش تحلیل گفت و گو بوده و از تکنیک مشاهده نیز استفاده شده است. عدم امکان تجربه‌ورزی و کنشگری آزادانه برای جوانان در پاتوق‌های شهر تهران به دلیل از بالا طراحی شدن پاتوق‌ها نتیجه این پژوهش بوده است.
- نظام آبادی (۱۳۸۶)، در پژوهش خود به بررسی علت و نحوه مراجعه مشتریان زن جوان به کافی شاپ‌های تهران به عنوان فضاهای عمومی پرداخته است. روش استفاده شده در این

¹ Living space

پژوهش روش کیفی گردند تئوری و استفاده از تکینک مصاحبه بوده است. در این پژوهش محقق به این نتیجه رسیده است که کافی شاپ فضایی برای ابراز وجود بیشتر و حضور پررنگ‌تر در جامعه و احساس متجدد و مدرن بودن بوده است.

- شالچی (۱۳۸۶)، در پژوهش خود به بررسی سبک زندگی جوانان کافی شاپ منطقه ۳ تهران پرداخته و ویژگی‌های سبک زندگی این گروه از جوانان را مشخص کرده است. مشخص کردن اهمیت عناصر مختلف زندگی، هنجارهای مصرف و نیز شیوه‌های گذران اوقات فراغت از دیگر هدف‌های این مقاله است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد در این فضای اجتماعی ویژگی‌های سبک زندگی پسامدرن از قبیل مد و سلیقه التقاطی، تعامل امر محلی و جهانی، اهمیت سرگرمی و مصرف و نقش حیاتی لذت دیده می‌شود. بررسی فرهنگ این بخش از جوانان ایرانی نشان می‌دهد که تا چه میزان سیاست‌گذاری فرهنگی امری حساس، دشوار و پیچیده است و اثر گذاری فرهنگی بر نسل جوان تنها با پرداختن صوری و سطحی به ارزش‌ها در سطح نهادهای رسمی ممکن نیست.

- علیخواه و شاد منفعت (۱۳۹۴)، در پژوهش خود به بررسی استفاده‌های جوانان از فضاهای عمومی پرداخته‌اند و نگاه ویژه‌ای به نقش کنترل اجتماعی در استفاده از فضاهای عمومی داشته‌اند. این پژوهش بر مطالعه جوانانی تمرکز دازد که با دوستان جنس مخالف خود در فضاهای عمومی حضور می‌یابند. پرسش اصلی این پژوهش این بوده است که این گروه خاص از جوانان کدام فضاهای عمومی را به چه دلیلی انتخاب می‌کنند؟ یافته‌ها نشان می‌دهد پارک‌ها و کافی شاپ‌ها از جمله مکان‌های عمومی ترجیحی جوانان هستند. کنترل‌های رسمی، این جوانان را به مکان‌های عمومی شهری دنج و پرت سوق می‌دهد.

- شیخی و غمام‌نو (۱۳۹۴) به بررسی نقش کافه‌ها در فضای شهری پرداخته‌اند. این پژوهش برای پاسخ گویی دو سوال انجام شده است: یکی نقش کارکردی کافه‌ها در فضای عمومی شهر چیست؟ و ویژگی‌ها و پتانسیل‌های کافه در فضای شهری چیست؟ این پژوهش توصیفی با استفاده از تجزیه و تحلیل محتوا و گفتمان و با تکیه بر ماتریس‌های تحلیلی و نگاشت صورت‌گرفته و رویکرد پژوهش کیفی انجام شده است. نتایج حاصل در راستای سؤالات نشانگر آن هستند که کافه‌ها کارکرد اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، ارتباطی، اقتصادی، تفریحی و تبادل اندیشه دارند و به طور کلی برای پاسخگویی به نیازهای زیستی و فرهنگی ایجاد می‌شوند. کافه‌ها به نیازهای معاشرت پذیری، گفت‌وگو، اوقات فراغت، گروه‌جویی و... پاسخ می‌دهند. در کافه‌ها اصل بر نیازهای فکری و عاطفی است. می‌توان با استفاده از این کارکردها پتانسیل‌های مختلفی را برای حضور افراد فراهم کرد. ویژگی کافه‌ها شامل مراجعه روزمره افراد (طبقه متوسط شهری) به آن به همراه تجربه مدرنیته

است که زندگی شهری آن را پدید می‌آورد که عموماً این افراد تحصیل کرده جوان از قشرهای خاص (با دیدگاه سیاسی خاص) به آن مراجعه می‌کنند. در مجموع کافه‌ها فضاهای عمومی با مالکیت خصوصی هستند که افراد با مراجعه به آن‌ها ساعاتی از زندگی روزمره خود را با افرادی هم‌فکر خود می‌گذارند این نکته گواه این موضوع است که کافه‌ها پتانسیل‌های مثبتی را برای شکل‌گیری زندگی عمومی دارند.

- همچنین مقاله‌هایی با عنوان کافه نشینی‌های روشنفکرانه، از مد تا تولید اندیشه از محمدصادقی در روزنامه شرق (۱۳۹۰)، معرفی کافه نادری در قلمرو پاتوق‌های ایرانی از شراره احدی در مجله فرهنگ مردم (۱۳۸۶)، مرگ هابرماس در بن‌بست کافه‌نشینی و نگاه جامعه‌شناسان به کارکردهای فرهنگی و اجتماعی کافه‌ها از تفریح تا فکر سازی در روزنامه اقتصاد از شادی پارسا (۱۳۸۷)، هدایت و کافه‌نشینی از هومن قادری در روزنامه اعتماد ملی (۱۳۹۶)، حرف‌های قهوه خانه‌ای و نجوای کافی شاپی از رسول ابادیان در روزنامه کارگران (۱۳۹۵) و قهوه خانه‌ها تا کافی شاپ‌ها از سارا ساعتی در روزنامه اعتماد (۱۳۹۲) چاپ شده است.^۱

از میان پژوهش‌های خارج از ایران موارد زیر مطالعه شده‌اند.

- جو موران^۲ (۲۰۰۶) با اشاره به مقاله ریچارد هوگارت کار خود را آغاز کرد که از قدیمی‌ترین کارهای انجام شده در این زمینه است. اثر هوگارت جوک باکس بویز^۳ نام دارد که در کتاب کاربردهای سواد به چاپ رسیده است. وی در این مقاله به تغییرات تاریخی ناشی از گسترش کافی بارها در بریتانیای پس از جنگ و جایگزینی آنها با کافه‌های زنجیره‌ای و شرکت‌های فست‌فود پرداخته است. در این کار نگرانی‌ها تنها درباره فرهنگ توده و آمریکایی‌شدن نبوده، بلکه بیشتر درباره سواد فرهنگی، طبقه و روابط میان حوزه‌های عمومی و خصوصی است (موران، ۲۰۰۶: ۵۵۲).

- هوگارت^۴ (۲۰۰۶) در یکی از مقاله‌های کتاب کاربردهای سواد به سابقه و تغییر و تحول میلک بارها در انگلستان پرداخته است که در پی رشد میلک بارهای آمریکایی در دهه ۱۹۳۰ به وجود آمدند. این میلک بارها برای جذب مشتریان جوان و نوجوانان ظاهری جذاب و پرنور داشتند. علت گسترش آنها تبلیغ درباره مصرف شیر و تأثیرات آن بر حفظ سلامت انسان در آمریکا بود، اما گسترش آنها در اروپا نتیجه روند رو به رشد استاندارد سازی آمریکا در زمان بین دو جنگ جهانی بود. میلک بارها و کافی‌شاپ‌ها تا مدت‌های طولانی محیط‌های

^۱ به دلیل محدودیت‌های نگارشی تنها به عنوان مقالات، نویسنده و سال انتشار آنها اشاره شده است.

^۲ Joe Moran

^۳ The Juke-box Boys

^۴ Hogarth

بزهکاری محسوب می‌شدند؛ زیرا تصور می‌شد که این امکان سبب می‌شوند بچه‌ها به جای اینکه به رختخواب بروند تا دیر وقت بیرون باشند و وقت‌گذارانی کنند. از نظر همه سر و وضع و شیوه لباس پوشیدن کسانی که به مافی بارها می‌رفتند وضعیت آدم‌های خاطی و خلاف‌کار را به ذهن متبادر می‌کرد. به نظر هوگارت این اماکن محکوم به تشویق مردم به بیکاری و علاف‌گشتن بودند (موران، ۲۰۰۶: ۵۶۱).

- فصیحی^۱ (۲۰۰۰) در مقاله خود به بررسی شیوه‌های گذراندن اوقات فراغت در میان جوانان تهرانی پرداخته است. وی کافی شاپ نشینی را در میان چندین فعالیت دیگر جزء همین فعالیت‌های فراغتی می‌داند. از نظر فصیحی کافی شاپ‌نشینی یک فرهنگ تلقی شده و محلی است که در آن دو جنس (دختر و پسر) با یکدیگر ملاقات می‌کنند و اجتماع پذیری صورت می‌گیرد از نظر ایشان محیط‌های فراوانی در تهران وجود دارند که زمینه برخورد بیشتر دختران و پسران را فراهم می‌آورند. وی بیان می‌کند آنچه برای جوانانی که به کافی‌شاپ می‌روند مهم است نه قهوه و اهمیت کیفیت آن بلکه با هم بودن و دیدن و دیده شدن است (فصیحی، ۲۰۰۰).

روش پژوهش

بررسی فرهنگ کافه‌نشینی به عنوان موضوع پژوهش نیازمند آن بود که محقق در فرایند پژوهش غوطه‌ور شود و فضای کافه به عنوان میدان اصلی پژوهش را تجربه و زیست کند؛ از این رو با روش کیفی این موضوع بررسی و در این راه از روش مردم‌نگاری استفاده شد. مشخص کردن میدان اجتماعی تحقیق گام مهم بعدی بود که سبب شد محقق در چارچوبی مناسب گام بردارد و زودتر به نتیجه برسد؛ بنابراین میدان اجتماعی پژوهش ما کافه‌های موجود در خیابان سمیه تهران بود. مردم‌نگاری به منزله راهبرد تحقیق همواره شامل ترکیبی از سه تکنیک کلیدی است که عبارت‌اند از: مشاهده مشارکتی، مصاحبه و استفاده از بازنمایی‌های بصری؛ از این رو در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از مشاهده و مصاحبه استفاده شد. در پژوهش به کمک مطالعه اکتشافی، میدان مورد مطالعه بیشتر شناخته شد تا جنبه‌های این میدان پوشش داده شود. بعد از انجام مشاهدات اولیه سؤالاتی مطرح شد که در جمع‌آوری اطلاعات در بخش مصاحبه‌ها بسیار کمک کرد. یک پژوهش کیفی خوب، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌کند؛ یعنی به صورت هدفمند از کسانی استفاده می‌کند که بتوانند سؤالات، اهداف و مقاصد پژوهش را پوشش دهند (تریسی، ۲۰۱۳). در نمونه‌گیری هدفمند از نمونه‌هایی استفاده می‌شود که با توجه به نوع مسئله پژوهش و اهداف پژوهش از

¹ Fassihi

غناي اطلاعاتي برخوردار باشند و بيشتريين اطلاعات را در اختيار محقق قرار دهند؛ از اين رو در اين پژوهش در بخش مصاحبه از نمونه گيري هدفمند استفاده شد و با ۱۵ نفر مصاحبه صورت گرفت. سپس داده‌ها به اشباع رسيد و براي اطمينان بيشتري، با يك نفر ديگر نيز مصاحبه صورت گرفت (صاحب يك كافه) كه در اين مصاحبه داده جديدي ارائه نشد. داده‌هاي گردآوري شده با رويكرد تحليل تماتيك بروان و كلارك (۲۰۰۶) تحليل شدند. در اين روش داده‌ها بارها به صورت خط به خط خوانده، كدگذاري شدند سپس كدها در دسته‌هاي بزرگتري قرار گرفتند و مقوله بندي شدند.

يافته‌هاي پژوهش

يافته‌هاي توصيفي

۱. در حالت كلي مي‌توان از ميان كساني كه به عنوان هم‌نشين در كافه حضور داشتند، سه گروه را در نظر گرفت و اولين گروه كلي دوستان بودند پس از آن اگر بخواهيم اين گروه را به زيرمجموعه‌هاي كوچك‌تري تقسيم كنيم مي‌توان به همكلاسي‌ها و همكاران اشاره كرد، اما گروه آخر كساني هستند كه تنها به كافي شاپ مي‌روند. در ميان دختران چندان رسم نيست كه تنها به كافي شاپ بروند؛ مگر آن دسته از زنان و دختراني كه به مقاصدي غير از نوشيدن يا صرف خوراكي به كافه مي‌روند. در ميان مردان تنها كافه‌روي بيشتري رواج دارد، اما معمولاً كساني كه تنها به كافه مي‌روند خيلي جوان نيستند.

۲. موضوعات ديالوگ‌ها در كافه‌ها كه از مشاهدات و مصاحبه به دست آمد، در ذيل

محورهاي زير هستند:

خاطرات مشترك، تعريف از دخترها (درجمع پسرها) و بالعكس، جُك و دست انداختن يكديگر، بحث‌هاي اجتماعي و فرهنگي (نقد كتاب و فيلم)، رابطه با دوستان خود (درباره دوستان غير همجنس و اتفاقات روزمره) و مسائل كاري و اقتصادي.

۳. فعاليت‌ها و كارهايي كه در كافه صورت مي‌گيرد عبارت‌اند از:

الف) جمع شدن دوستان دورهم و ملاقات يكديگر (ملاقات با دوستان هم‌كلاسي، ملاقات با دوستان همكار، ملاقات با دوستان غير همجنس دوست‌پسر و دوست‌دختر، ملاقات‌هاي كاري).

ب) گپ و گفتگو پيرامون موضوعات مورد علاقه.

پ) نوشيدن و ميل كردن

ت) سيگار كشيدن

ث) مطالعه كردن و استراحت.

۴. در دسته بندی افراد مراجعه کننده به کافه باید به این نکته توجه داشت که میانگین سنی این مراجعه کنندگان ۱۹-۳۵ است. افرادی که سن آنها خارج از این محدوده است، به میزان بسیار کمتری به کافه می‌روند؛ البته نه به این معنا که مراجعه‌کنندگانی خارج از این بازه سنی در کافه ها حضور ندارند، بلکه به این معنا که تعداد آنها بسیار کم است.

جدول ۱. اطلاعات زمینه‌ای شرکت کنندگان در مصاحبه

اسم	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل
محمد		۲۵	دیپلم	راننده تاکسی
یاسر		۲۸	دیپلم	برق کار
سیروس		۳۴	دیپلم	مغازه‌دار
سهراب		۲۴	لیسانس	کارمند بانک
رحمان		۲۳	فوق لیسانس	مهندس شرکت گاز
مصطفی		۲۴	لیسانس	دانشجو
زهرا		۱۹	دیپلم	خانه‌دار
نرگس		۲۲	لیسانس	دانشجو
ملیکا		۱۹	دانشجو کارشناسی	دانشجو
مهدیه		۲۴	لیسانس	فروشنده
مهسا		۲۹	لیسانس	پرستار
بابک		۲۸	فوق دیپلم	پرستار
پژمان		۲۲	لیسانس	دانشجو
سحر		۲۶	لیسانس	حسابدار
لیلا		۲۲	لیسانس	دفتردار

با توجه اطلاعات زمینه‌ای مشارکت کنندگان در مصاحبه می‌توان چنین گفت که بازه سنی مشارکت کنندگان در مصاحبه بین ۱۹-۳۵ است. ۸ نفر دارای تحصیلات لیسانس، ۱ نفر فوق لیسانس، ۴ نفر دیپلم، یک نفر فوق دیپلم و ۱ نفر دانشجوی کارشناسی است. ۸ نفر مذکر و ۷ نفر مونث هستند. ۱۱ نفر از شرکت کنندگان شاغل و ۴ نفر نیز دانشجو بودند. به طور کلی می‌توان گفت که شرکت کنندگان در مصاحبه بیشتر افراد با تحصیلات دانشگاهی و شاغل هستند که فضای کافه برای آنها به نوعی مکانی برای گذراندن اوقات فراغت، استراحت و محلی برای قرارهای کاری است.

یافته‌های تحلیلی

به منظور شناخت فرهنگ کافه‌نشینی به‌عنوان الگویی از زیست اجتماعی مصاحبه‌هایی با افرادی که در میدان اجتماعی تحقیق حضور داشتند صورت گرفت که بعد از روش‌های کدگذاری و تحلیل، تم‌هایی شناسایی شدند که به بررسی آنها پرداخته‌ایم.

جدول ۲: اطلاعات دریافتی از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه در سه بخش جملات پایه‌ای، کد

توصیفی و تم

مضامین (تم)	کد توصیفی	جملات پایه‌ای
حضور در فضای متمایز	برقراری ارتباط گسترده	بیشتر ارتباط اجتماعی من اینجا بوده، تو کافه بیشتر دوستانمو پیدا کردم، تو کافه درباره مسائل اجتماعی حرف می‌زنیم. بالاخره باید از به جا با یکی آشنا شیم دیگه. اینجا حداقل چهار کلمه حرف می‌زنیم همدیگه رو بیشتر می‌شناسیم، بهتر از آشنا شدن تو خیابونه، من با دوستانم به مرور اینجا اکیپ شدیم.
	فرار از زندگی روتین	فضای کافه فشار زندگی رو کمتر میکنه، از مشکلات دور میشم تو این فضا، تو کافه پیش دوستانم خود واقعیتم، اینجا کمتر مورد قضاوتم. وقتی حوصله ندارم به علی میگم بریم کافه، اینجا با کسی جنگ اعصاب ندارم.
	احساس تعلق به فضا	اینجا ساکنه و برام مایه آرامشه، اون جایی همیشگی برام حس خوبی ایجاد میکنه، بچه‌های کافه رو دوس دارم. روزمون شب نمی‌شه اگه حتی برای به قهوه یا چای خوردن نیایم اینجا. یکی دو روز نیام، انگار به چیزی کمه.
هنجار شکنی و تعلیق فرهنگی رسمی	فرار از کنترل خانواده و کنترل‌های رسمی	تو کافه کسی نیست بهم گیر بده، میتونم با دوست دخترم راحت باشم، میشه حجاب رو کمتر داشت، تو خونه که نمیشه برا دوس دخترت تولد بگیری یا مهمونی میایم اینجا. میایم کافه چون جای دیگه ای نداریم که بریم، تو کافه با دخترا بیشتر میشه ارتباط آزادانه‌تر داشت. تو کافه میشه قرار های مختلفی گذاشت.
	دست یابی به آرامش و ارتباط	اینجا احساس امنیت بیشتری دارم، تو خیابون که نمیشه درباره یه مسائلی حرف زد. بعضیا می‌گن توی خونه تمرکز کار کردن یا درس خوندن ندارن، میان اینجا که هم بتونن چیزی سفارش بدن هم کارشونو انجام بدن، اینجا میام چون اینجا بیشتر از هر جای دیگه آرومم. «بریم تو پارک بازی کنیم که هر دقیقه یکی رد شه و به نوع مواد بهمون پیشنهاد کنه؟»
سبک زندگی مدرن	بودن در کنار جنس مخالف	خیلی از دوستانم رو که پسر هستن میتونم اینجا ببینم، به بچه‌ها که دختر و پسر قاطی هستیم اینجا جمع میشیم بازی می‌کنیم، به جای پارتهای شبانه مشکل زا اینجا با دوستان راحتیم، گروه‌های دوستی زیادی داریم اینجا، دایره دوستانم اینجا متنوعتره.
	هدایت زندگی به سمت سبک زندگی جدید	خیلیا هم میان اینجا کاراشون رو انجام می‌دن، درس می‌خونن، چیزی می‌نویسن، یا سرشون توی لپتاپشونه. خب تو شهر زندگی کردن سخته همش خونه ای به کافه بیای بد نمیشه، خیلیا هم هستن که کارای مفید می‌کنن و فرهیخته‌ان میان کتاب و فیلم نقد می‌کنن.

بررسی مضامین (تم‌ها) بدست آمده

بررسی آنچه از مشاهدات و مصاحبه‌های ما به دست آمد، شناسایی مضامینی (تم‌هایی) با عناوین حضور در فضایی متمایز، هنجار شکنی، تعلیق فرهنگ رسمی، و سبک زندگی مدرن بود. که به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

۱. حضور در فضایی متمایز

کدهای تفسیری « برقراری ارتباط گسترده، فرار از زندگی روتین، احساس تعلق به فضا» نشان دهنده این بود که فضای کافه این امکان را به کافه نشین می‌دهد که فضایی متفاوت با خانه و خیابان را ایجاد، تجربه و زیست کند و در فضایی زیست شده به نام کافه بتواند تجارب مشترکی را در فضایی تازه دنبال کنند که سبب آن شده است که کارکردی خاص در خلق تجارب جدید داشته باشد. آنچه در فضای کافه بازنمایی می‌شود اساساً نشان دهنده وجود فضایی متفاوت از فضای تصور شده با فضای تجربه شده است و وجود این فضای درک شده و متمایز کنش‌های خاصی را می‌طلبد که خود می‌تواند نشان‌دهنده شکل‌گیری خرده فرهنگ خاصی در میان کافه‌نشینان باشد.

«بیشتر ارتباط اجتماعی من اینجا بوده (مصطفی ۲۴ ساله، دانشجو)؛ تو کافه بیشتر دوستامو پیدا کردم (ملیکا، ۱۹ ساله، دانشجو کارشناسی)؛ تو کافه درباره مسائل اجتماعی حرف می‌زنی (سهراب ۲۴ ساله، لیسانس، کارمند بانک)؛ بالاخره باید از یه جا با یکی آشنا شیم دیگه (مهسا ۲۹ ساله، لیسانس، پرستار)؛ اینجا حداقل چهار کلمه حرف می‌زنی همدیگه رو بیشتر می‌شناسیم (سحر ۲۶ ساله، لیسانس، حسابدار)؛ بهتر از آشنا شدن تو خیابونه (یاسر ۲۸ ساله، دیپلم، برق‌کار)؛ من با دوستام به مرور اینجا اکیپ شدیم (سیروس ۳۴ ساله، دیپلم، مغازه دار)».

« فضای کافه فشار زندگی رو کمتر می‌کنه (نرگس ۲۲ ساله، لیسانس، دانشجو)؛ از مشکلات دور میشم تو این فضا (مهديه ۲۴ ساله، لیسانس، فروشنده)؛ تو کافه پیش دوستام خود واقعیتم (پژمان ۲۲ ساله، لیسانس، دانشجو)؛ اینجا کمتر مورد قضاوتتم (بابک ۲۸ ساله، فوق دیپلم، پرستار)؛ وقتی حوصله ندارم به علی میگم بریم کافه (لیلا ۲۲ ساله، لیسانس، دفتردار)؛ اینجا با کسی جنگ اعصاب ندارم (نرگس ۲۲ ساله، لیسانس، دانشجو). اینجا ساکنه و برام مایه آرامشه (زهرا ۱۹ ساله، دیپلم)؛ اون جایی همیشگی برام حس خوبی ایجاد می‌کنه (پژمان ۲۲ ساله، لیسانس، دانشجو)؛ بچه‌های کافه رو دوس دارم (مصطفی ۲۴ ساله، لیسانس، دانشجو)؛ روزمون شب نمی‌شه اگه حتی برای یه قهوه یا چای خوردن نیایم اینجا (مهسا ۲۹ ساله، لیسانس، پرستار)؛ یکی دو روز نیام انگار یه چیزی کمه (سهراب ۲۴ ساله، لیسانس، کارمند بانک)».

این جملات نشان دهنده آن هستند که فضای کافه امکان تجربه فضایی متفاوت با آنچه کنشگر اجتماعی در فضاهای رسمی و خانوادگی زیست کرده را برای او فراهم می‌کند.

۲. هنجارشکنی و تعلیق فرهنگ رسمی

با کدهای تفسیری « فرار از کنترل خانواده و کنترل های رسمی، دست یابی به آرامش و ارتباط » نشان‌دهنده آن است که فضای کافه به عنوان یک فضای زیست شده کارکرد و پتانسیلی در راستای به چالش کشیدن هنجارهای رسمی و کنترل‌های رسمی دارد. باید گفت که درباره نحوه استفاده از فضا رفتارهایی اتفاق می‌افتد که با سرشت استفاده از این فضاها مغایر است. فضاهای معاشرت‌پذیری که در این کافه‌ها ایجاد شده است تعلیقی در تعریف و عملکرد دارند. و انعطاف‌پذیری در فضای کافه امکان ایجاد راهبردهای خلاقانه را برای تأمین نیازهای استفاده‌کنندگان از فضای کافه ایجاد کرده است. کنشگر در این فضاها برای مواجهه و چانه‌زنی با قوانین و هنجارهای بازدارنده یا با استمرار در نحوه استفاده از فضاها به مقابله با این هنجارها می‌پردازند.

همانطور که لوفر نیز بیان می‌کند: فضاهای بازنمایی دقیقاً همان فضای زیسته هستند؛ یعنی فضای زندگی روزمره در تقابل با تسلط فضای تصور شده، نظم یافته و تنظیم شده نیروی هژمونیک؛ بنابراین فضاهای بازنمایی تحت تأثیر عقلانی‌سازی، رمزگذاری، اندازه‌گیری، مداخله و غصب هستند. همچنین حامل پتانسیل به چالش کشیدن پراکتیس‌ها و ادراک‌های فضایی مسلط، از طریق استفاده خلاقانه از فضا هستند. کدهای تفسیری زیر این ادعا تأیید می‌کنند:

«تو کافه کسی نیست بهم گیر بده (نرگس ۲۲ ساله، لیسانس) ؛ می‌تونم با دوست‌دخترم راحت باشم (پژمان ۲۲ ساله، لیسانس، دانشجو) ؛ میشه حجاب رو کمتر داشت (ملیکا ۱۹ ساله، دانشجو) ؛ تو خونه که نمیشه برا دوست‌دخترت تولد بگیری یا مهمونی میایم اینجا (محمد ۲۵ ساله، دیپلم، راننده تاکسی)؛ میایم کافه چون جای دیگه‌ای نداریم که بریم (پژمان ۲۲ لیسانس، دانشجو)؛ تو کافه با دخترا بیشتر میشه ارتباط آزادانه‌تر داشت (رحمان ۲۳ ساله، کارمند شرکت گاز)».

۳. سبک زندگی مدرن

کدهای تفسیری «بودن در کنار جنس مخالف، هدایت زندگی به سمت سبک زندگی جدید» نشان دهنده آن است که فضای کافه به عنوان یک فضای زیست شده در راستای پاسخ‌گویی به تحولات سبک زندگی جدید متأثر از مدرن شدن جامعه است. بر این اساس که در جامعه مدرن فرد مسئول خلق و حفظ خودش می‌شود؛ به طوری که یکی از مولفه‌های اساسی فعالیت روزمره، همان انتخاب‌هایی است که به طور عادی به عمل می‌آوریم... سنت‌ها یا عادات و رسوم

جا افتاده و غیره زندگی را در محدوده کانال‌هایی تقریباً از پیش تعیین شده به جریان می‌اندازد. مجموعه این انتخاب‌ها در زندگی روزمره «شیوه زندگی» را ایجاد می‌کند که مجموعه‌ای کم-و بیش جامع از عملکردهایی هستند که فرد آنها را به کار می‌گیرد؛ زیرا نه تنها نیازهای جاری او را بر می‌آورند بلکه روایت خاصی را که او برای هویت شخصی خود برگزیده، در برابر دیگران مجسم می‌کنند. کافه‌نشینی به عنوان یک سبک زندگی و به منزله یک شیوه کنشی در زندگی مدرن یکی از گزینه‌های انتخاب افراد برای زندگی و کنش است که سبب شده است بسیاری از کنش‌های افراد مبین خلق و حیات مجموعه‌های هنجاری خاصی باشند که زندگی را به عنوان یک کل بیان می‌کند. با بهره برداری از تشبیه سبک به زبان در این باره می‌توان گفت هر سبک مانند هر گفتار یا متنی می‌تواند به عنوان جهانی خود بسنده تلقی شود، با بیان آلفرد شوترزی، جهانی مستقل از دیگر جهان‌ها. بر این اساس است که زندگی در هر زمان خود را در اشکال متعدد نشان می‌دهد و انسان‌ها از این اشکال، زندگی متعدد پدید می‌آورند. انسان با توجه به انگیزه‌های درونی با محیط تعامل می‌کند و به کنش می‌پردازد؛ بنابراین کافه‌نشینی به عنوان یک سبک زندگی در دنیا و زندگی اجتماعی مدرن زمینه را برای شکل‌گیری گونه‌های کنشی خاص و همچنین شکل‌گیری حیات‌های هنجاری خاص فراهم آورده است همین امر سبب آن شده است که کافه‌ها کارکردهای متفاوتی داشته باشند و هر کافه‌ای دارای تیپ‌های شخصیتی متفاوت و به اصطلاح مراجعان متفاوتی است که هر کدام فضای کافه را به نحوی خاص تجربه، زیست و بازنمایی می‌کنند. جملات تفسیری زیر مؤید و تایید کننده تحلیل‌های هستند:

«خیلی از دوستانم رو که پسر هستن میتونم اینجا ببینم (نرگس ۲۲ ساله، لیسانس)؛ با بچه‌ها که دختر و پسر قاطی هستیم اینجا جمع میشیم بازی می‌کنیم (مصطفی ۲۴ ساله، دانشجو)؛ به جای پارتهای شبانه مشکل زا اینجا با دوستان راحتیم (لیلا ۲۲ ساله، دفتردار)؛ گروه‌های دوستی زیادی داریم (سحر ۲۶ ساله، لیسانس، حسابدار)؛ اینجا خیلیا هم میان اینجا کاراشون رو انجام می‌دن، درس می‌خونن، چیزی می‌نویسن، یا سرشون توی لپ‌تاپشونه (سیروس ۳۴ ساله، دیپلم، مغازه‌دار)؛ خب تو شهر زندگی کردن سخته همش خونه ای به کافه بیای بد همیشه (بایک ۲۸ ساله، پرستار)؛ خیلیا هم هستن که کارای مفید می‌کنن و فرهیخته‌ان میان کتاب و فیلم نقد می‌کنن (سیروس ۳۴ ساله، دیپلم، مغازه‌دار و سهراب ۲۴ ساله، لیسانس، کارمند بانک)».

پاسخ به پرسش‌های پژوهش

سوال اول پژوهش: معانی ذهنی و مقاصد کافه‌نشینان از حضورشان در کافه چیست؟
به این سؤال باید بر اساس آنچه از آن با عنوان بازنمایی فضایی یاد کردیم، پاسخ داد. بازنمایی‌های فضا با توجه به ماهیت درونی‌شان، در سطح گفتمان و کلام ظهور می‌یابند؛ و

بنابراین اشکال زبانی‌ای مانند توصیف‌ها، تعریف‌ها و به ویژه نظریه‌های علمی مربوط به فضا را در بر می‌گیرند. بر این اساس جملات پایه‌ای که از جریان مصاحبه‌ها به دست آمد نشان می‌دهد معنایی که کنشگران اجتماعی در فضای زیست شده کافه دنبال می‌کنند، برخاسته از تجارب مشترکشان در میدان و فضایی مشابه است که آن‌را زیست کرده‌اند. فضای کافه سبب شده است کنشگران این فضا در تلاش برای خلق معنایی جدید در جهت خلق و حفظ خرده فرهنگ گروه‌های خود باشند. این معنای مشترک را در کدهای تفسیری « برقراری ارتباط گسترده، فرار از زندگی روتین و احساس تعلق به فضا» می‌توان یافت که در آن کافه‌نشینان تلاش می‌کنند که به یک معنای ذهنی مشترک برای کنش‌های روزمره‌شان برسند؛ چنانکه این معنای مشترک ذهنی سبب بازتولید فضا شده و امکان تداوم یافتن کنش کافه‌نشینی را فراهم کرده است.

سوال دوم پژوهش: کافه نشینی به عنوان نوعی گذران فراغت با چه هدفی شکل می‌گیرد؟ از مصاحبه و گفت‌وگو با افرادی که در میدان بودند و با توجه به کدهای توصیفی که از مصاحبه‌ها به دست آمد، می‌توان گفت که کافه‌نشینی نوعی از کنش اجتماعی است که با اهداف زیر صورت می‌گیرد:

الف) هدایت زندگی به سمت سبک زندگی جدید.

ب) دست یابی به آرامش و ارتباط.

پ) برقراری ارتباط گسترده.

ت) گردهمایی ناباوران به هنجارها و سنت‌های موجود (هنجار شکنی و تعلیق فرهنگ رسمی).

ث) فضایی برای شکل‌گیری نطفه ایده‌های آلترناتیو و معاشرت افراد.

اهدافی که ذکر شدند، حاصل کدهای توصیفی برگرفته از مصاحبه‌ها بودند که نشان می‌دهد فضا نه تنها ایجادکننده روابط اجتماعی است، بلکه این روابط اجتماعی می‌توانند ایجادکننده فضا باشند. فضای ایجاد شده در کافه‌ها اساساً فضایی اجتماعی است؛ در واقع فضای اجتماعی در تقابل با فضای فیزیکی (طبیعی) و فضای ذهنی قرار می‌گیرد و آنچه برای انسان‌ها اهمیت بیشتری دارد، فضای اجتماعی است؛ بنابراین می‌توان دید اهدافی را که کافه‌نشینان دنبال می‌کنند اهدافی در جهت خلق فضایی اجتماعی است که اغلب به صورت رسمی تعریف و تعبیه نشده است. به علاوه باید اشاره کرد که فضای کافه دربرگیرنده پتانسیل‌هایی برای کنش اجتماعی است؛ به این صورت که ما تجربه‌های روزمره خود را به واسطه مکان می‌آفرینیم و توجه به مکان از این جهت است که زندگی روزمره و بازی‌های کنشگران در آن رخ می‌دهد. پس فضا و مکان کافه محفلی برای کنشگری اجتماعی با هنجارهای خاص خود است که

می‌توان دید این بخش نیز تأیید کننده نظر هانری لوفر در ارتباط با خلق فضاست؛ بنابراین در بیان کلی گفت کافه‌نشینی با هدف خلق فضای اجتماعی دلخواه شکل می‌گیرد.

سوال سوم پژوهش: کارکردهای کافه برای کافه نشینان چیست؟

کدهای توصیفی به دست آمده از مصاحبه‌ها شامل « برقراری ارتباط گسترده، فرار از زندگی روتین، فرار از کنترل خانواده و کنترل های رسمی، دست یابی به آرامش و ارتباط، بودن در کنار جنس مخالف، هدایت زندگی به سمت سبک زندگی» جدید نشان دهنده آن است که کافه‌نشینی نوعی فراغت و نوعی فضای اجتماعی خلق شده دلخواه برای کنشگران اجتماعی در این میدان است که کارکردهای پیش‌بینی شده و پیش‌بینی نشده‌ای دارد که سبب خلق، تداوم و بازتولید این فضا شده است، اما باتوجه به فضای اجتماعی تولید شده در کافه می‌توان کارکردهایی دیگری برای کافه قائل شد که به بیان آن‌ها می‌پردازیم.

۱. کافه، محلی برای تفریح

بسیاری کافه را پاتوقی برای تفریح، گذراندن اوقات فراغت و دیدارهای دوستانه می‌دانند. آنچه این روزها از کافه‌نشینی‌های شهر برمی‌آید نیز همین است. با این تفاوت که تیپ‌های روشنفکری، لباس‌هایی متناسب با طرز تفکر و فضای کافه و همچنین سبک موسیقی که در کافه پخش می‌شود کمی آن را خصوصی کرده و هر کافه مشتریان خاص خودش را طلب می‌کند. کافه‌نشینی به مثابه تفریح، چیزی است که ناصر تکمیل همایون، مورخ در این باره آن می‌گوید: «تفریح مهم‌ترین کارکرد کافه‌نشینی است و جز یکی دو کافه در تهران که کارکرد فرهنگی و اجتماعی داشتند، در بیشتر موارد کافه‌نشینی از یک نیاز تفریحی سرچشمه می‌گیرد» (پارسا، ۱۳۸۷: ۴).

بر اساس این دیدگاه کافه‌ها هیچ‌گاه شامل مناقشات و گفت و گوهای منتقدانه نیستند و این مسئله‌ای است که برخی تحلیل‌گران آن را مختص ایران نمی‌دانند و معتقدند کارکرد اصلی کافه‌ها در همه کشورهای تفریحی است. صدیق سروستانی، جامعه‌شناس در این باره می‌گوید: « کافه در حقیقت یک پاتوق میان راهی است که ما را برای رفع خستگی‌های روزانه به سمت خود می‌کشاند. حتی ورود به کافه اتفاقی صورت می‌گیرد و محوریت در گفت و گوهای کافه‌ای با بحث‌های اجتماعی و فرهنگی نیست» (زیبایی، ۱۳۹۷: ۵).

در واقع باید دانست آنچه به شکل فضای عمومی‌ای که هابرماس از آن صحبت می‌کند، بسیار کم و ناچیز در ایران اتفاق افتاده است. عرصه عمومی هابرماس به مثابه جامعه مدنی، حلقه واسطه ملت و دولت بوده است، اما در ایران به دلیل شرایط اجتماعی و سیاسی آن عرصه عمومی فرصت شکل‌گیری نگرفت. آن چه در این پژوهش به دست آمد، بیشتر نشان دهنده آن

است که کافه محلی برای گذراندن اوقات فراغت است و در آن مناقشات منتقدانه در جهت پیگیری مطالبات مدنی که به قول هابرماس خاص عرصه عمومی است کمتر به چشم می‌خورد.

۲. کافه‌نشینی، ظرفیتی برای رشد فرهنگی

در پاره‌ای از موارد تجربه زیسته انسان‌ها و درک و دریافت آنها از زندگی، شیوه‌ها، باورها و ارزش‌های آنها را تغییر می‌دهد. به بیان دیگر مواردی دیده می‌شود که افراد جامعه، خود اندیشمند و هنرمند می‌شوند و برای برون‌رفت از مشکلاتشان راهی می‌یابند. در مواردی نیز کانون‌های قدرت سعی می‌کنند با اثرگذاری بر اندیشمندان و کنشگران نوعی فرهنگ سفارشی و مطلوب خود را به جامعه تزریق کنند که در هیچ جای دنیا به نتیجه مورد نظر نرسیده است، اما این فعالیت‌ها در مواردی سبب شده است که صحنه از اندیشمند و هنرمند خالی یا حضور آنها کم‌رنگ شود و شکل ناهنجار و قهقراپی تغییر فرهنگ توسط خود جامعه به ظهور برسد.

در واقع این تجربه زیسته انسان‌هاست که درون آنها به تدریج جمع می‌شود و بستر رشد و توسعه فرهنگی را فراهم می‌کند. کافه‌نشینی به عنوان کنشی اجتماعی و نمود فرهنگی می‌تواند زمینه را برای رشد بسیاری از زمینه‌های رشد فرهنگی فراهم آورد. آزاد ارمکی نیز در بیانی مشابه می‌گوید: «انتخاب گوشه‌های ثابت برای نشستن، همیشه یک نوع نوشیدنی سفارش دادن، مطالعه کتاب و روزنامه در پاتوق‌های همیشگی، تصویری است که شکل عینی و واقعی به خود نخواهد گرفت و تکلیف جامعه ایرانی درباره ایجاد یک پاتوق فرهنگی یا یک کافه اجتماعی و ادبی هنوز به درستی معین نیست؛ چرا که نقاشان، عکاسان، هنرمندان، نویسندگان و شاعران نشست مستمر و ماندگاری در کافه‌ها ندارند» (آزاد ارمکی، ۱۳۸۴: ۱۶)؛ بنابراین به طور کلی دو دیدگاه مختلف در ارتباط با کافه‌نشینی می‌توان متصور شد که ناشی از انعطاف پذیری مفهوم است که از کاربرد کافه‌ها می‌توان به مثابه یک ظرفیت اجتماعی و فرهنگی و دیگری کارکرد تفریحی یادکرد. زیرا انسان با فرهنگ خود در شکل‌پذیری و نقش‌یابی مکان‌ها تأثیرگذار است. فرهنگ‌های گوناگون مکان‌های خاص خود را می‌سازند و کارکردهایی متناسب به آن می‌بخشند. کارکردهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، نظامی و نظایر آن می‌تواند مکان‌هایی خاص بیافریند. نقش‌پذیری مکان‌ها تابعی از تصمیم‌گیری انسان است و این تصمیم‌ها متأثر از الگوهای فرهنگی اوست؛ بنابراین فرهنگ از عوامل مهم افتراق مکان‌هاست. بنابراین می‌توان گفت کافه به عنوان یک فضا و مکان می‌تواند در ارتباط با فرهنگ زمینه رشد و تعالی فرهنگی را فراهم آورد.

نتیجه‌گیری

بررسی فرهنگ کافه‌نشینی به عنوان موضوع این پژوهش برخاسته از آشنایی ذهنی محقق با تحول در سبک زندگی انسان ایرانی در دورهٔ مدرن است؛ زیرا شهری شدن روزافزون تغییر و تحولاتی را در سبک زندگی انسان ایرانی پدید آورده و این سؤال را به ذهن متبادر کرده است که حیات شهری مدرن چگونه روابط انسان‌ها و زندگی روزانه آنها را دست خوش تغییر و تحول می‌کند. یکی از این دگرگونی‌ها تحول در سبک‌های زندگی انسان ایرانی و گونه‌های جدیدی از معاشرت و کنش اجتماعی است. با وجود تغییرات دائمی و آزادی‌هایی که لازمهٔ زندگی شهری و زادهٔ تجربیات مدرن زندگی روزمره است، سبک زندگی دچار تغییرات شده است؛ به گونه‌ای که گروه‌های اجتماعی بر اساس شیوه زندگی و به میزان سنتی یا مدرن بودن مکان‌هایی را برای کنش اجتماعی آزادانه، تعامل اجتماعی با هم‌نوعان، گذران اوقات، تفریح، بحث و گفت‌وگو و یا با انگیزه‌ها و دلایل مختلف دیگر بر می‌گزینند از این رو توجه به زندگی روزمره دارای اهمیت است و یکی از این تغییرات ایجاد شده گونه‌ای از زیست اجتماعی با عنوان فرهنگ کافه‌نشینی است. بنابراین مطالعهٔ فرهنگ کافه‌نشینی، فضای اجتماعی حاکم بر آن و درک تصور افراد از این سبک زندگی و کارکردهای آن موضوع پژوهش بود.

بر اساس آنچه از گردآوری داده‌ها با تکنیک مشاهده و مصاحبه به دست آمد و تحلیل به روش تحلیل تماتیک، تم‌هایی به دست آمدند که شامل حضور در فضای متمایز، هنجار شکنی و تعلیق فرهنگ رسمی، سبک زندگی مدرن بودند. از تحلیل این تم‌ها این نتیجه به دست آمد که آنچه در فضای کافه بازنمایی می‌شود اساساً نشان دهندهٔ وجود فضایی متفاوت از فضای تصور شده با فضای تجربه شده است و وجود این فضای درک شده و متمایز کنش‌های خاصی را می‌طلبد که می‌تواند نشانگر شکل‌گیری خرده‌فرهنگی خاص در میان کافه‌نشینان باشد. همچنین باید اشاره کرد که فضای کافه به عنوان یک فضای زیست شده دارای کارکرد و پتانسیلی در راستای به چالش کشیدن هنجارهای رسمی و کنترل‌های رسمی است. باید گفت دربارهٔ نحوهٔ استفاده از فضا رفتارهایی اتفاق می‌افتد که با سرشت استفاده از این فضاها مغایر است. فضاهای معاشرت‌پذیری که در این کافه‌ها ایجاد شده است، تعلیقی در تعریف و عملکرد دارند و انعطاف‌پذیری در فضای کافه امکان ایجاد راهبردهای خلاقانه را برای تأمین نیازهای استفاده‌کنندگان از فضای کافه ایجاد کرده است. کنشگر در این فضاها برای مواجهه و چانه‌زنی با قوانین و هنجارهای بازدازننده یا با استمرار در نحوهٔ استفاده از فضاها به مقابله با این هنجارها می‌پردازد.

باید اشاره کرد که فضای کافه به عنوان یک فضای زیست شده در راستای پاسخ‌گویی به تحولات سبک زندگی جدید متأثر از مدرن شدن جامعه نیز است. بر این اساس که در جامعه

مدرن فرد مسئول خلق و حفظ هویت خودش می‌شود؛ به طوری که یکی از مولفه‌های اساسی فعالیت روزمره همان انتخاب‌هایی است که به طور عادی به عمل می‌آوریم و زندگی را در محدوده کانال‌هایی تقریباً از پیش تعیین شده به جریان می‌اندازد. مجموعه این انتخاب‌ها در زندگی روزمره شیوه زندگی را ایجاد می‌کند که مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردهایی هستند که فرد آنها را به کار می‌گیرد؛ زیرا نه تنها نیازهای جاری او را بر می‌آورند، بلکه روایت خاصی را که او برای هویت شخصی خود برگزیده، در برابر دیگران مجسم می‌کنند. کافه‌نشینی به عنوان یک سبک زندگی و شیوه کنشی در زندگی مدرن یکی از گزینه‌های انتخاب افراد برای زندگی و کنش است که سبب شده است بسیاری از کنش‌های افراد مبین خلق و حیات مجموعه‌های هنجاری خاصی باشند که زندگی را به عنوان یک کل بیان می‌کند. درعین حال باید در نظر داشت که کافه‌نشینی به عنوان گونه‌ای از زیست و کنش اجتماعی با اهدافی خاص صورت می‌گیرد که این اهداف گاهی پیش‌بینی شده و در پاره‌ای از مواقع پیش‌بینی نشده است که سبب آن شده که کافه‌نشینی کارکردهای چندگانه‌ای داشته باشد که پاره‌ای از این کارکردها منجر به بازتولید کافه‌نشینی شده‌اند؛ کارکردهایی که فارغ از بعد تفریحی و سرگرمی زمینه‌ای مناسب برای رشد فرهنگی را فراهم می‌آورند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و شالچی (۱۳۸۴). «دو جهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱، شماره ۴، صص ۱۶۳-۱۸۳.
- استونز، راب (۱۳۸۰). متفکران بزرگ جامعه شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- احدی، شراره (۱۳۸۶). «معرفی کافه نادری در قلمرو پاتوق های روشنفکری»، فصلنامه فرهنگ و مردم، شماره ۲۱ و ۲۲، صص ۱۳۸-۱۴۲.
- ایمان، محمد نقی (۱۳۸۱). تحقیق قوم نگاری در رویکردهای کمی و کیفی تحقیق، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی (تبریز)، سال ۴۵، شماره ۱۸۴-۱۸۳؛ صص ۳۷-۶۲.
- پارسا، شادی (۱۳۸۷). «مرگ هابرماس در بن بست کافه نشینی، نگاه جامعه شناسان به کارکرد فرهنگی و اجتماعی کافه ها - از تفریح تا فکر سازی»، روزنامه صبح ایران، دنیای اقتصاد، سه شنبه ۱۳۸۷/۰۵/۰۲.
- زیبایی، فروزان (۱۳۹۷). کافه نشینی، ظرفیتی برای رشد فرهنگی، مجله دارنیکو، شماره ۵، ۱۲-۲۰، ۱۳۹۷.
- ترکمه، آیدین (۱۳۹۳). درآمدی بر تولید فضای هانری لوفور، تهران: انتشارات تیسرا.
- ستارزاده داریوش، نقی زاده، محمد و فرح، حبیب (۱۳۸۹). فضای شهری، اندیشه‌های اجتماعی، فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، سال ۱۲، شماره ۴، صص ۱۷۳-۱۸۳.
- شیخی فینی، سهیلا و المیرا غمام نو (۱۳۹۴). «بررسی نقش کارکردی کافه ها در فضای عمومی شهر؛ شناسایی ویژگی ها و پتانسیل ها»، اولین کنفرانس سالانه پژوهش های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، یزد.
- فکوهی، ناصر (۱۳۹۰). انسان شناسی شهری، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- Bourdieu, P (1984). *D istinction: A Social Critique Of the Judgement Of taste*. (by R Nice, Trans), Routledge e Kagan Paul.
- Fassihian, D. (2000). **Breaking the Rules**. Believe it or not, Iranian youth party hard, Iran: Since the Revolution (SUMMER 2000), 303- 334.
- O'Brien, M., Rustin, M., Jones, D., & Sloan, D (2000). Children's independent spatial mobility in the urban public realm. *Childhood*, 7 (3), 257 – 277.
- Gottdiener, M.(1993). A Marx for Our Time: Henri Lefebvre and the Production of Space, -7 *Sociological Theory*, 11(1) 129-150
- Lefebvre, H.(1991). *The Production of Space*, (D. Nicholson, Trans). Oxford: Smith Blackwell Publishers.
- Moran, J. (2006) Milk Bars, Starbucks and the Uses of Literacy. *Cultural Studies* 20(6),. 552-573.-
- Simmel, G.(1903) *The Metropolis and Mental Life* , In D. P. Frisby & M Featherstone (eds.), *Simmel on Culture: Selected Writings*, London SAGE.
- Tracy, S. J (2013). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*, Chichester: John Wiley & Sons.