



Rethinking the semantic relations of the cafe as a lifestyle of young people in Tehran

Maryam Hosein Yazdi ¹ | Marzieh Gordani ²

1. Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author),

E-mail: mhoseinyazdi@ut.ac.ir

2. Master in Anthropology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

E-mail: niki1380gordani@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2024-08-23

Received in revised form:
2024-11-20

Accepted: 2024-11-25

Published online: 2024-12-01

Keywords:

Cafe, Urban youth lifestyle,
Leisure time, Urban cultural
space, Youth hangout

ABSTRACT

Purpose- This paper aims to reconsider the experience of youth presence in coffee shops and reflect on the semantic relationships within café culture. It seeks to answer the question of why young people are drawn to cafés in Tehran. The article examines coffee shop culture as a lifestyle for the youth in districts 2 and 6 of Tehran, attempting to identify the characteristics of this group's lifestyle.

Methodology- The dominant research approach is Ethnography, which seeks to identify the system of semantic relationships governing coffee shops. This was achieved through semi-structured interviews using random sampling with 30 young people (aged 18 to 30) from Tehran who frequent cafés.

Findings- Cafés are not just places for drinking coffee and having simple meals; they are cultural spaces that have evolved in the context of urbanization and the middle class, shaped by some cultural transformations of the contemporary era. Most of the patrons of these urban cultural spaces are young, middle-class urbanites who choose cafés for a different experience and for informal interactions. Coffee shops are a part of these young people's lifestyle or leisure activities.

Conclusions- The analysis of the research findings in this study shows that for young people, cafés are spaces where they can escape cultural constraints and a place to display their agency against societal pressures. These cafés allow young people to express their true selves in a privatized space where their subcultural norms are accepted, away from the control of elders and societal surveillance. The research suggests that cafés have moved beyond their original meaning and location, forming a complex social environment where youth values and culture can be explored. This sense of freedom and acceptance can help us understand the current needs of young people and address the gaps between them and their families.

Cite this article: Hosein Yazdi, M. & Gordani, M. (2024). Rethinking the semantic relations of the cafe as a lifestyle of young people in Tehran, *Iranian Journal of Anthropological Research*, 14(26), 102-121.

Doi: [10.22059/IJAR.2024.380635.459885](https://doi.org/10.22059/IJAR.2024.380635.459885)



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: https://ijar.ut.ac.ir/article_99506.html

بازاندیشی در روابط معنایی کافه به مثابه سبک زندگی جوانان در شهر تهران

مریم حسین یزدی^۱ | مرضیه گردانی^۲

۱. استادیار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: mhoseinyazdi@ut.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مردم شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: niki1380gordani@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

هدف: این نوشتار با هدف بازاندیشی درباره تجربه حضور جوانان در کافی شاپ و بازاندیشی در نظام روابط معنایی کافه به دنبال پاسخ به پرسش، چرایی استقبال جوانان از کافه‌ها در شهر تهران است. این مقاله به بررسی کافه روی به مثابه سبک زندگی جوانان مناطق ۲ و ۶ تهران می‌پردازد و تلاش می‌کند ویژگی‌های سبک زندگی این گروه از جوانان را مشخص کند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱

روش‌شناسی: رویکرد مسلط بر پژوهش، مردم‌نگاری تفسیری است که سعی در شناسایی نظام روابط معنایی حاکم بر کافه‌ها از خلال مصاحبه‌های نیمه ساختار، مشاهده و مشاهده مشارکتی با روش نمونه‌گیری هدفمند با ۳۰ نفر از جوانان (۱۸ تا ۳۰ سال) تهرانی حاضر در کافه‌ها، دارد.

یافته‌ها: اغلب مخاطبان این فضاهای فرهنگی شهری گروهی از جوانان طبقه متوسط شهرنشین هستند که برای دستیابی به تجربه‌ای متفاوت و برای تعاملات غیر رسمی آن را انتخاب می‌کنند. کافی شاپ بخشی از سبک زندگی یا اوقات فراغت این جوانان است. محدودیت مکان برای فراغت، رهایی از سلطه ساختاری، امنیت مکان، رهایی و آزادی، رؤیت پذیری اجتماعی، عدم پیشداوری و خودسانسوری از جمله مسائلی است که میل و رغبت جوانان برای حضور در کافی‌شاپ‌ها را افزایش داده است که در نهایت به فعالیتی منظم و متداوم تبدیل شده است و بخشی از سبک زندگی آنان را پوشش می‌دهد.

کلیدواژه‌ها:

کافه، سبک زندگی جوانان شهری، اوقات فراغت، فضای فرهنگی شهری، باتوق جوانان

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان داد که کافی شاپ برای جوانان مکان رهایی از خشونت‌های فرهنگی و مکان نمایش اختیار عاملیت در برابر جبر ساختار است. همچنین به جوانان این امکان را می‌دهد، در فضای خصوصی سازی شده خود که هنجارهای خرده فرهنگ آنان پذیرفته شده است، به دور از کنترل‌گری بزرگترها و دیگری ناظر بر آنها در جامعه، تصویر واقعی خود را در کنار دیگر همسالان و همالان به نمایش بگذارند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که کافه‌ها از معنای اولیه و مکانمندی خود خارج شده‌اند و این محیط اجتماعی روابط و شبکه زنجیره‌ای پیچیده و درخور توجهی را در خود شکل داده است که می‌توان ارزش‌ها و فرهنگ جوانان را در آنها جست و جو کرد و این احساس رهایی و پذیرش می‌تواند به ما در درک نیاز امروزه جوانان و حل شکاف‌های ایجاد شده در میان این گروه و خانواده‌ها کمک کند.

استناد: حسین یزدی، مریم، و گردانی، مرضیه. (۱۴۰۳). بازاندیشی در روابط معنایی کافه به مثابه سبک زندگی جوانان در شهر تهران، پژوهش‌های انسان‌شناسی/ایران،

۱۴ (۲۶)، ۱۰۲-۱۲۱. Doi: [10.22059/IJAR.2024.380635.459885](https://doi.org/10.22059/IJAR.2024.380635.459885)



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

DOI: https://ijar.ut.ac.ir/article_99506.html

مقدمه

سبک زندگی روشی است که فرد در طول زندگی انتخاب کرده و زیربنای آن در خانواده پی‌ریزی می‌شود که در واقع متأثر از فرهنگ، نژاد، مذهب، وضعیت اقتصادی و اجتماعی و اعتقادات و باورها می‌باشد. روحیه فردی شدن به عنوان ارزش و ایدئولوژی از یکسو و تنوع و تکثر رسانه‌ها که ارزش‌های جوانان از آنها متأثر می‌شود از سوی دیگر در تعیین سبک زندگی افراد نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (ذکائی، ۱۳۸۹: ۱). از طرفی علاوه بر مکان‌های تفریحی و ورزشی در بستر شهری اکنون کافی‌شاپ‌ها بسیار مورد علاقه جوانان شده‌اند و به طور مداوم بخشی از زمان خود را در کافی‌شاپ می‌گذرانند. جوانان به عنوان کنشگران سازنده نظام روابط معنایی حاکم بر کافه‌ها، در حال بازتولید زندگی اجتماعی و تولید نظمی جدید برای زیست جهان خویش هستند. حضور جوانان در کافه‌های تهران به عنوان مهم‌ترین پاتوق جوانان روبه افزایش است. این نوشتار به دنبال پاسخ به چرایی استقبال جوانان شهر تهران از کافه‌ها است و سعی در فهم این امر دارد که چه روابط معنایی در کافه‌ها تولید و بازتولید می‌شود که استقبال جوانان را از کافه‌ها روزافزون کرده است.

حضور بیش از پیش جوانان در کافه‌ها و تبدیل شدن کافه‌ها به عنوان بخشی مهم از زندگی روزمره جوانان منجر به آن شد که با نگاهی مردم‌شناسانه به بررسی این مهم در قالب سه سوال مذکور در فوق پرداخته شود؛ در وهله اول مسئله اصلی پژوهشگر آن است که این مکان چگونه به رفع محدودیت‌ها و هنجارهای ساختاری محیط اجتماع غلبه می‌کند و چگونه به نیازهای جوانان اعم از پذیرفته شدن، رها شدن از تحمیل‌ها و محدودیت‌های ساختاری در خانواده و فرهنگ غالب بزرگترها، معاشرت و حضور در اجتماع بدون از قضاوت ناظران پاسخ می‌دهد و چرا این شبکه اجتماعی زنجیره وار به صورت گروهی شکل گرفته است به گونه‌ای که می‌توان آن را بخشی از سبک زندگی جوانان امروزی دانست که می‌تواند هنجارها و ارزش‌های جامعه و سنت بزرگسالان ناظر را دستخوش تغییر و دگرگونی کند. در این نوشتار کافه و کافی‌شاپ به یک معنا در نظر گرفته شده‌اند؛ و محلی است عمومی؛ که در آن نوشیدنی غیرالکلی و گاه غذاهای سبک عرضه می‌شود. کافه‌ها جایی برای معاشرت و گفتگوی مردم است. این پژوهش سعی می‌کند به سه سؤال پاسخ دهد: (۱) کافه پاسخ به کدام یکی از نیازهای جوانان می‌باشد؟ (۲) کافه روی جوانان بیشتر به صورت جمعی یا فردی انجام می‌شود؟ و (۳) جوانان کافه را نوعی از سبک زندگی خود تعریف می‌کنند یا خیر؟

پیشینه پژوهش

بازنمایی اجتماعی، مجموعه‌ای از افکار و احساسات است که در رفتار آشکار و گفتار کنشگران نمود می‌یابد که برای یک گروه اجتماعی یک پدیده را شکل می‌دهد. بنابراین، نظریه بازنمایی اجتماعی رویکردی ساخت‌گرایانه دارد به این معنا که سوژه و ابژه به عنوان سازه‌های مستقل در نظر گرفته نمی‌شوند. مسکوویسی اظهار داشت که این بازنمایی‌ها، بر اساس مجموعه‌ای از تئوری‌ها و ایدئولوژی‌ها هستند که به صورت واقعیت‌های مشترک درآمده و به روابطی بر می‌گردند که میان افرادی که یک نوع پدیده مجزا را به وجود می‌آورند، وجود دارد. ویژگی مهم این بازنمایی‌ها این است که شامل ایده‌هایی به صورت تجارب جمعی و ارتباطات رفتاری‌اند (اندرسن^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). به بیان ساده، بازنمایی‌های اجتماعی «راه‌های جهان‌سازی» هستند. بازنمایی دارای استراتژی‌ها و مفاهیمی است که از طریق آن‌ها درک و اعمال می‌شود. از جمله استراتژی‌های مهم بازنمایی کلیشه سازی و طبیعی سازی هستند. کلیشه‌سازی فرایندی است که بر اساس آن جهان مادی و جهان ایده‌ها در راستای ایجاد معنا، طبقه‌بندی می‌شود تا مفهومی از جهان

^۱ . Andersén

شکل گیرد که منطبق با باورهای ایدئولوژیکی باشد که در پس کلیشه‌ها قرار گرفته‌اند. طبیعی سازی دارای کارکردی ایدئولوژیک است و به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. در این فرایند بازنمودهای ایدئولوژیک خاص به صورت عقل سلیم در می‌آیند و بدین وسیله آن‌ها را غیر شفاف کرده و دیگر به عنوان ایدئولوژی به آن‌ها نگاه نمی‌شود (وکالین و همکاران^۱، ۲۰۰۵). بر این اساس، به نظر می‌رسد که حجاب استایل‌های اینستاگرامی بر مبنای استراتژی طبیعی‌سازی در پی ایجاد یک مفهوم جمعی با عنوان مد حجاب در بین اقشار محجبه و مذهبی جوامع مسلمان هستند.

پژوهش‌های مرتبط با کافی شاپ در ایران به دو بخش پژوهش‌های فضا-مکان محور و جامعه-اجتماع محور تقسیم می‌شود. در زیر مجموعه پژوهش‌های فضا-مکان محور بر دگر فضا و ویژگی‌های مکان سومی بودن کافه‌ها تأکید می‌شود؛ همانطور که فراش خیابانی و شه‌ایان (۱۳۹۸) در پژوهش خود بیان کردند برخی از کافه‌ها به مفاهیم پایه الگوی دگر فضا شامل فضای سوم مکان سوم و هتروتوپیا قرابت نزدیک داشته‌اند. مرتاض هجری و مدیری (۱۳۹۸) در ذکر تفاوت کافه و کافی شاپ بیان کردند که هر چند ممکن است کارکرد اولیه این مکان‌ها یکسان باشد فرم و کارکردهای ثانویه مکان‌ها تحت تأثیر ویژگی‌های بستر قرارگیری و مخاطبان‌شان به گونه‌ای متفاوت شکل می‌گیرد و سبب بازتولید تمایز هویت کافه‌ها و کافی شاپ‌ها می‌شود. عابدینی و ساکت حسنلویی (۱۴۰۰) خلق پاتوق‌های اجتماعی-فرهنگی را در دو منطقه ۱ و ۴ شهر ارومیه مقایسه کرده‌اند.

پژوهش‌های جامعه اجتماع محور با تمرکز بر سبک زندگی در کافه‌ها، کافی شاپ به مثابه پاتوق، تقابل کافی شاپ با مسجد، سبک ارتباطی در کافی شاپ و اتنوگرافی کافی شاپ مشخص می‌شود. آزاد ارمکی و شالچی (۱۳۸۴) ویژگی‌های واگرایانه دو سبک زندگی جوانان اصولگرای انقلابی و پسامدرن را بررسی کردند و کافی شاپ‌ها را در تقابل با گفتمان اصولگرایی انقلابی دانسته‌اند. شالچی (۱۳۸۷) سبک زندگی جوانان کافی شاپ را در منطقه ۳ تهران بررسی می‌کند تا ضمن شناسایی سبک زندگی آنان به اهمیت، حساسیت و پیچیدگی سیاست‌گذاری در مسائل جوانان تأکید کند. آزاد ارمکی (۱۳۹۰) ضمن بیان انواع پاتوق در ایران، کافی شاپ را یکی از پاتوق‌های دوره مدرن ایران دانسته است. مهدی زاده و عزیزی (۱۳۹۴) بیان کردند که الگوی کنش ارتباطی افراد در کافه های تهران، پیرو الگوی کنش ارتباطی هابرماس نیست و بیشتر پیرو احساسات، سنت، قومیت و روابط دوستی است. زندی و همکاران (۱۳۹۷) به این نتیجه رسیدند که به طور معمول در نام گذاری کافی شاپ‌ها تمایز جنسیتی مطرح نیست. بیشتر به نام های ملی توجه دارند و هویت فراملی حضور معناداری را در نام گذاری کافی شاپ‌های تهران دارد. نیکخواه و همکاران (۱۳۹۸) هشت مقوله تعاملی بودن، فراغتی بودن، سبک مند بودن، دموکراتیک بودن، جهانی بودن، امن بودن منزلت بخش بودن و مدگرا بودن را در توصیف کافی شاپ به مثابه فضای فرهنگی اشاره کردند. ربیعی و شریعت منش (۱۳۹۹) با بررسی پاتوق نشینی و مصرف مکان، زندگی روزمره را در چهار پاتوق زنانه اصفهان مطالعه پدیدارشناسانه و بیان می‌کنند که کوچه و جلسات مذهبی بازتولید و استمرار پرکتیس فضایی سنتی را در خود دارند که کافه و محافل شعر و موسیقی تأیید نشانه شناسانه فضای اجتماعی مدرن هستند و در برخی موارد مانند محافل ادبی و هنری به تولید فضای روشنفکرانه و مقاومت فرهنگی منجر می‌شوند.

مقاله‌ای که در سال (۲۰۱۷) توسط برنادین بریدی و همکارانش^۲ با عنوان «فضاهای ارتباط و تعلق: دیدگاه جوانان در مورد نقش کافه‌های جوانان در زندگی آنها» نگارش شده است. این مقاله با تکیه بر تحقیقات کیفی با ۱۰۲ جوان در ده کافه جوانان در ایرلند، یافته‌هایی را در رابطه با چند حوزه موضوعی احساس حمایت، تعلق و ارتباط، توسعه فردی و هویتی، ایمنی، دخانیت و آموزش ارائه

^۱ Voelklein

^۲ Bernadine Brady

می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اکنون بیش از ۱۶۰ کافه برای جوانان فعال است و جذابیت مدل کافه برای جوانان این است که به ترجیحات فردی آنها برای مشارکت احترام می‌گذارد و در عین حال احساس مالکیت و ارتباط را برای آنها ایجاد می‌کند. استدلال می‌شود که ارزش‌ها و اصول زیربنای این مدل در ایجاد فضاهای مراقبت کامل که رفاه جوانان را افزایش می‌دهد، بسیار مفید است. مقاله‌ای دیگر با عنوان فرهنگ کافی شاپ: یک مطالعه مشاهده‌ای در سال ۲۰۱۲ توسط اشمیت و همکارانش^۱ نگارش شده است. نویسندگان اذعان دارند که کافی شاپ‌ها در دهه اخیر در بسیاری از کشورها محبوب شده‌اند. هدف اصلی این مطالعه برجسته کردن وجود یا عدم وجود مطابقت بین ایده‌های نمادینی است که در پس تصویر برند و نحوه رفتار مشتریان وجود دارد. در این تحقیق از روش مشاهده غیر مشارکتی استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تفاوت‌هایی بین ارزش‌های نمادین نهفته در پشت تصویر برند و رفتارهای واقعی مشتریان مشاهده شد. علاوه بر این، تنش بین تصویر یک جامعه بزرگ و عدم وجود روابط واقعی بین مشتریان اهمیت ویژه‌ای دارد.

پژوهشی با عنوان «کافی شاپ‌ها: کاوش در جامعه‌پذیری شهری و طبقه اجتماعی در تقاطع فضای خصوصی عمومی» نویسنده پوزوس-برویر^۲ کافی شاپ را به عنوان مرکز جامعه‌پذیری شهری معرفی می‌کند و پیشرفت آن را در طول زمان دنبال می‌کند. به منظور زمینه‌سازی و بازگشایی معنا و کاربردهای اجتماعی یک کافی شاپ، از نظریه‌های مکان عمومی و خصوصی، مکان‌سازی و جامعه‌پذیری با تأکید بر مکان‌های سوم و نقش آن‌ها در حوزه عمومی شهری استفاده شده است. جان مانزو (۲۰۱۴) که کافی شاپ‌ها را در بحث فضای عمومی و خصوصی قرار می‌دهد، می‌گوید: «مکان‌هایی که مردم برای نوشیدن قهوه گرد هم می‌آیند، توسعه چیزی را که اکنون معمولاً و به‌طور کلیشه‌ای به عنوان قلمرو عمومی تعبیر می‌شود، تسهیل کرده‌اند». نویسنده بررسی می‌کند که چگونه دوگانگی بین فضای عمومی و خصوصی توسط مکان‌های سوم واسطه می‌شود، با کافی شاپ به عنوان نمونه‌ای از فضایی که مردم آن را مکان سوم می‌دانند. روش‌هایی که در تحقیق استفاده شده است شامل بررسی ادبیات مکان‌های عمومی و خصوصی، تجزیه و تحلیل تاریخچه کافی شاپ‌ها، بررسی بازنمایی رسانه‌ای فرهنگ قهوه و مشاهده در کافی شاپ‌های واقع در شهر نیویورک سیتی منهتن است. یافته‌ها مفهوم کافی شاپ را به عنوان مکان سوم که توسط اولدنبرگ (۱۹۸۹) تصور شده بود، به چالش می‌کشد و نشان می‌دهد که چگونه کافی شاپ‌ها نابرابری طبقاتی اجتماعی را بازتولید می‌کنند. یک مفهوم جایگزین از مکان سوم ارائه می‌شود که آن را بر حسب فضاهای ترکیبی، یا فضاهایی که در تقاطع عمومی و خصوصی قرار دارند، دوباره تعریف می‌شود.

واکسمن^۳ در سال ۲۰۰۶ پژوهشی با عنوان «کافی شاپ: اجتماعی و فیزیکی عوامل موثر بر دلبستگی مکانی» انجام داده است و ویژگی‌هایی که رفتار تجمعی را تشویق می‌کند و به دلبستگی به مکان در کافی شاپ‌ها منجر می‌شود را بررسی کرد که نشان می‌دهد مکان‌های تجمع اجتماعی به سرمایه اجتماعی کمک می‌کنند. این مکان‌های جمعی با پتانسیل ارتقا جامعه از این طریق، مکان‌های سوم نامیده می‌شوند. این پژوهش از نظر ماهیت کیفی و شامل تکنیک‌های تحقیق مستندسازی تصویری، مشاهده و نقشه‌برداری رفتاری، مصاحبه و پیمایش بوده است. یافته‌های کلیدی در خصوص ویژگی‌های فیزیکی، پنج ملاحظات اصلی طراحی را نشان می‌دهد: تمیزی، عطر جذاب، نور کافی، مبلمان راحت، و دید به خارج. تعدادی از مضامین مربوط به افراد، فعالیت‌های آنها و احساسات و نگرش‌های آنها نسبت به کافی شاپ ظاهر شد. مشخص شد که هر کافی شاپ دارای یک فضای اجتماعی و فرهنگ

¹ Palupi, Schmidt, I., Ouyang, F. and Zhu, Y

² Pozos-Brewer, Rose

³ Waxman

منحصر به فرد مرتبط با احساس تعلق، سرزمین و مالکیت، بهره‌وری و رشد شخصی، فرصت برای اجتماعی شدن، حمایت و شبکه‌سازی، و احساس اجتماع است.

در بررسی شباهت‌های این نوشتار با پژوهش‌های انجام شده قبلی می‌توان بیان کرد که پژوهش‌ها به لحاظ موضوعی با تحقیق حاضر همپوشانی دارند اما نکته‌ای که سبب تمایز این تحقیق با پژوهش‌های پیشین می‌شود چنین است که برخی از این پژوهش‌ها مکان‌محور هستند و تمرکز بر فضای کافی‌شاپ دارند و احساس تعلق، زیبایی مکان و ویژگی‌های بصری را متمرکز شده‌اند. برخی دیگر نیز تأثیر کافی‌شاپ را بر زندگی جوانان را در بستر شهری مطالعه کرده‌اند که روش مطالعه و چگونگی تفسیر داده‌ها عامل اصلی تفاوت با پژوهش حاضر است. لذا روش مردم‌نگاری، تکنیک مشاهده، مشاهده مشارکتی و حضور در میدان تحقیق تأکید بر شناخت گرایش جوانان به کافه از عوامل اصلی تفاوت این تحقیق است. پژوهش در جستجوی یافتن علت حضور و استقبال بی‌سابقه جوانان تهرانی از کافه‌ها از منظر و نگاه شخص آنان می‌باشد و با مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، مشاهده مستقیم و مشاهده‌ی مشارکتی به پاسخ این مهم از نقطه نظر خود جوانان دست یابد و دغدغه‌ها و دل‌مشغولی‌های آنان به مثابه علت حضور آنان را دریابد و این سبک پژوهش در بررسی‌های پیشین صورت نگرفته است.

چارچوب مفهومی

چارچوب مفهومی پژوهش با گذری بر مفاهیم پاتوق حوزه عمومی در آرای هابرماس^۱، مصرف مکان در آرای هانری لوفر^۲، مفهوم مکان سوم ری الدنبرگ^۳، هویت مکان در آرای ادوارد رلف^۴ و دلبستگی مکان توان^۵ برای تأکید بر مفهوم کافی‌شاپ تنظیم شده است. تعامل فضا و نظام معنایی موجود در کافی‌شاپ فرهنگ ویژه و متمایزی را ایجاد می‌کند. کافی‌شاپ در ایران پاتوق جوانان محسوب می‌شود. در جامعه‌ای چون ایران که بخش مدنی آن توسعه نیافته است پاتوق‌ها در کلیت نقش توسعه فضای مدنی را به عهده دارند (آزاد ارمکی، ۱۳۹۰: ۹۴). پاتوق‌ها می‌توانند به مرور زمان با تغییر شکل و فرم خود عملکرد خود را تقویت کنند مثلاً در گذر زمان از فضای باز به بسته منتقل شدند؛ ولی خدمت دهی آنها شکل دیگری به خود گرفت برای مثال قهوه‌خانه‌ها و کافه‌ها در طول زمان به پاتوق‌های فعال تبدیل شده‌اند (ترکمان، قائد، شمتوب، ۱۳۹۶: ۲۴۳). در حوزه مباحث مربوط به کافی‌شاپ جوانان به عنوان مخاطبان کافی‌شاپ جایگاه ویژه‌ای دارند. در حوزه جوانان همواره تعامل آنها با ساختار جامعه و شکاف نسلی بین آنان و نسل‌های قبلی مطرح می‌شود (رحمانی و رفیع‌پور، ۱۴۰۰: ۷).

یکی از شاخص‌های مصرف برای تمایز گذاری مصرف در مکان و مصرف مکان است. لوفور اعتقاد دارد نه تنها فضای مصرف وجود دارد، فضا خود نیز مصرف می‌شود و این بیشتر در فضاهای تفریحی مشهود است (باتلر^۶، ۲۰۱۲: ۴۴). درباره مکان و مصرف، چهار ادعا در کتاب مصرف مکان بیان شده است اول مکانها به طور فزاینده‌ای به عنوان مراکز مصرف بازسازی می‌شوند؛ دوم مکان‌ها خودشان از نظر حسی، به ویژه از نظر بصری مصرف می‌شوند؛ سوم مکان می‌تواند جزء به جزء مصرف شود؛ چهارم این امکان وجود دارد که مکان‌ها هویت فرد را مصرف کنند؛ به طوری که چنین مکان‌هایی تقریباً به معنای واقعی کلمه به مکان‌های همه مصرف کننده تبدیل شوند (یوری، ۲۰۰۲: ۱). به تعبیر لوفور فضا نه تنها در دوران سرمایه داری مکانی برای تولید است بلکه

¹ Habermas

² Henri Lefebvre

³ Ray Oldenburg

⁴ Edward Relph

⁵ Tuan

⁶ Butler

کنشگران فضا را بازتولید و به مثابه اثری هنری بازآفرینی کنند. لوفور می‌گوید چرخش تاریخی، درون سرمایه داری رخ داده است. دیگر تولید تنها در فضا رخ نمی‌دهد بلکه به جای آن حالا فضا خود و به واسطه پیشرفت سرمایه دارانه تولید می‌شود (ربیعی و شریعت منش، ۱۳۹۹: ۲۷۰). مصرف کافی شاپ به عنوان مصرف مکان بیش از آنکه مصرف بصری و بویایی باشد، مصرف معنایی یا به طور دقیق تر مصرف نظام معنایی حاکم بر اتمسفر کافی شاپ است. جوانان نیز سوژه‌ای آگاه هستند که با مصرف کافی شاپ‌ها، رفتاری سیاسی را در اعمال قدرت خویش بر جامعه رقم می‌زنند تا بدین طریق در روند اجتماعی و فرهنگی جامعه اثرگذار باشند. فضا حین مصرف به عنوان سازهای اجتماعی و فضایی می‌تواند هویت بخش باشد (رلف، ۱۳۸۹: ۶۱). رلف بیان می‌کند این فقط هویت مکان نیست که اهمیت دارد بلکه هویتی مهم است که فرد یا گروه با آن مکان دارند هویت تابع فرد گروه و تصور اجتماعی آن مکان است (رلف، ۱۳۸۹: ۷۳). ادوارد رلف در کتاب «مکان و بی مکان» برای هویت مکانی سه بُعد اصلی قائل است. او بیان کرده است، مشخصات کالبدی فعالیت و معنی اجزای اصلی هویت مکانی را شکل می‌دهند (تابان، پورجعفر و پورمند، ۱۳۹۱: ۸۶)؛ بنابراین کافی شاپ یک فضای هویتی است که نه تنها هویت خود کافی شاپ به عنوان مکانی مدرن مهم است افراد و گروه‌هایی که در کافی شاپ نیز حاضر می‌شوند به دلیل حضور در مکان هویتی خاص می‌یابند.

ری اولدنبرگ^۱ بر اهمیت محل اجتماع در بهبود زندگی مردم تاکید کرد. اولدنبرگ این مکان‌های تجمع را به عنوان مکان‌های سوم تعریف کرد و در ادامه توضیح داد که این مکان‌ها خانه یا محل کار نیستند، بلکه مکان‌هایی هستند که به مردم کمک می‌کنند تا طول روز را در آنجا بگذرانند. اولدنبرگ مکان سوم را به عنوان «یک نامگذاری عمومی برای طیف وسیعی از مکان‌های عمومی که میزبان اجتماعات منظم، داوطلبانه، غیررسمی، و مورد انتظار افراد فراتر از قلمرو خانه و کار هستند» توصیف می‌کند (ص ۱۶). مکان‌های سوم، مکانی برای ارتباط با مردم در جوامع و همچنین مکانی برای تبادل نظر و اخبار است. او این سوال را مطرح کرد که چگونه این کاهش در دسترس بودن مکان‌های اجتماعی، بر زندگی مردم تأثیر می‌گذارد. وقتی جوامع فاقد مکان‌هایی برای گردهم آمدن با همسایگان، دوستان، و معاشرت با غریبه‌های آشنا هستند که پتانسیل ایجاد دوستی‌ها، روابط جدید و در نهایت رشد سرمایه اجتماعی در جامعه را دارند، چه عواقبی در پی خواهد داشت؟ (واکسمن، ۲۰۰۶).

اولدنبرگ (۱۹۹۹) توضیح داد که اکثر مکان‌های سوم هویت خود را از نوشیدنی‌هایی که سرو می‌کنند می‌گیرند. از لحاظ تاریخی، قهوه خانه‌ها مکان‌هایی را برای مکالمه و نیز بحث سیاسی و اجتماعی فراهم کرده‌اند (پندگراست^۲، ۱۹۹۹). آنها همچنین به عنوان مکان‌هایی خدمت کرده‌اند که مردم می‌توانند در آن جمع شوند، آزادانه صحبت کنند و با دیگران از جوامع خود مخلوط شوند (اولدنبرگ، ۱۹۹۹). برای بسیاری از مردم، کافی شاپ به عنوان مکان سوم، مکانی برای تعامل منظم با اعضای جامعه است (واکسمن، ۲۰۰۶).

محققانی که دلبستگی به مکان را مطالعه می‌کنند گزارش می‌دهند که دلبستگی به مکان از طریق مجموعه‌ای از پدیده‌های مرتبط به جای یک پدیده منفرد به وجود می‌آید (لو و آلمن^۳، ۱۹۹۲). علاوه بر این، تعدادی از محققین مفهوم دلبستگی به مکان را در چارچوب تعاملی شامل تجربیات روانی، اجتماعی و زمانی مشاهده کرده‌اند (استوکولز و شوماکر^۴، ۱۹۸۱؛ براون^۵ و پرکینز^۶، ۱۹۹۲؛

¹ Oldenburg

² Pendergrast

³ Low & Altman

⁴ Stokols & Shumaker

⁵ Brown

⁶ Perkins

آلتنن و روگاف^۱، (۱۹۸۷). تعریفی توسط براون و پرکینز (۱۹۹۲) بیان می‌کند: «دلبستگی مکانی شامل پیوندهایی با تجربه مثبت است که گاهی بدون آگاهی رخ می‌دهد و در طول زمان از پیوندهای رفتاری، عاطفی و شناختی بین افراد و/یا گروه‌ها و محیط اجتماعی-فیزیکی آنها ایجاد می‌شود» (ص ۲۸۴).

تجربه مکان برای هر فردی منحصر به فرد است و مستقیماً با تجربیات زیسته او مرتبط است. دلبستگی به مکان مجموعه‌ای از احساسات است که افراد را از نظر عاطفی به مکان خاصی متصل می‌کند. «ریشه مکان‌ها ما را به زمین، تاریخ و خاطرات خودمان، خانواده‌ها و جامعه بزرگ‌تر ما می‌رساند» (کوپر-مارکوس و فرانسیس^۲، ۱۹۹۸، ص ۱۱). درک مفهوم مکان، چارچوب مهمی برای درک نحوه برقراری روابط افراد با مکان‌ها فراهم می‌کند. هنگامی که روابط بین افراد و مکان‌ها ایجاد می‌شود، نتیجه اغلب احساس دلبستگی به مکان است. لو^۳ (۱۹۹۲) اظهار داشت: «وابستگی به مکان رابطه نمادینی است که توسط افراد به وجود می‌آید که معانی عاطفی مشترک فرهنگی به یک فضا یا قطعه زمین خاص می‌دهند که مبنایی برای درک فرد و گروه از محیط و رابطه با آن فراهم می‌کند». پروشانسکی، فابیان و کامینوف^۴ (۱۹۸۳) دلبستگی به مکان را شامل بازی متقابل احساسات، دانش، باورها و رفتار در ارجاع به مکان توصیف کردند.

دلبستگی به مکان به این ایده اشاره دارد که افراد پیوندهای خاصی با مکان‌های خاصی ایجاد می‌کنند که معنای عمیقی برای فرد دارد (لو و آلتنن، ۱۹۹۲). کلمه «دلبستگی» به تاثیر اشاره دارد در حالی که کلمه «مکان» به «محیط‌های محیطی که افراد از نظر عاطفی و فرهنگی به آن وابسته هستند» اشاره دارد (لو و آلتنن^۵، ۱۹۹۲: ۵). تأثیر، عاطفه و احساس در مفهوم دلبستگی به مکان مرکزی هستند و به طور مداوم در مطالعات مربوط به این موضوع ظاهر می‌شوند. رلف^۶ (۱۹۷۶) معتقد بود که بودن در یک مکان به معنای تعلق و همذات پنداری با آن مکان است (توان^۷، ۱۹۸۰) وجود یک حالت ریشه دار بودن را پیشنهاد کرد که در آن شخصیت فرد با مکان او ادغام می‌شود. او نوشت که کارکرد اصلی مکان ایجاد حس تعلق و دلبستگی است.

تعاریف سنتی دلبستگی به مکان آن را به عنوان یک نتیجه، به عنوان احساس دلبستگی در نظر می‌گیرند (توان^۷، ۱۹۷۴). با این حال، هریس، براون و ورنر^۸ (۱۹۹۶) بر دلبستگی مکانی به عنوان احساس دلبستگی و فرآیند دلبستگی تاکید کردند که شامل دلایل دلبستگی است. دلبستگی به مکان شامل ارزیابی موقعیت فعلی و همچنین ارزیابی کیفیت نسبی مکان‌های جایگزین است (استوکولز و شوماکر^۸، ۱۹۸۱). موقعیت محیطی با کیفیت بالاتر آنهایی هستند که از اهداف و فعالیت‌های فرد حمایت می‌کنند (استوکولز و شوماکر، ۱۹۸۲).

مدل دلبستگی به مکان استوکولز و شوماکر (۱۹۸۲) محله، امکانات فیزیکی، ویژگی‌های فردی و خانگی و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان اجزای مهم دلبستگی به مکان فهرست می‌کند. آن‌ها توضیح می‌دهند که این مؤلفه‌ها ممکن است با تأثیرگذاری بر نیاز به دلبستگی مکانی مرتبط باشند، یا اینکه چگونه محیط‌ها نیازها را برآورده می‌کنند، مانند شبکه‌های محله‌ای که نیاز به حمایت اجتماعی را برآورده می‌کنند.

¹ Altman & Rogoff,

² Cooper-Marcus & Frances

³ Low

⁴ Proshansky, Fabian, and Kaminoff

⁵ Low & Altman,

⁶ Relph

⁷ Harris, Brown, and Werner

⁸ Stokols & Shumaker

همچنین اهمیت روابط اجتماعی که در مکان‌ها اتفاق می‌افتد را نباید نادیده گرفت و ممکن است فعالیت پیوند افراد-مکان را افزایش دهد (چاولا^۱، ۱۹۹۲). مشارکت اجتماعی خانواده، دوستان، جامعه و فرهنگ ممکن است به همان اندازه یا مهمتر از مکان به تنهایی باشد (کوپر-مارکوس^۲، ۱۹۹۲). آلمن و لو (۱۹۹۲) بر اهمیت افراد در روابط بین فردی، اجتماعی، فرهنگی و اجتماعی که برای قرار دادن تجربیات ضروری هستند، تاکید کردند. کرامپکر^۳ (۱۹۹۳) یک مدرسه ابتدایی را مطالعه کرد که پس از داشتن چندین نسل خدمت کرد، قرار بود خراب شود و جایگزین شود. هدف از تحقیق او این بود که بفهمد چه چیزی باعث موفقیت مدرسه برای مدت طولانی شده است. او دریافت که مدرسه بسیار بیشتر از آموزش برای دانش‌آموزان فراهم می‌کند. این مکان مکانی برای اشتراک گذاری فولکلور، ایجاد روابط، ارائه پشتیبانی، و به عنوان مخزن خاطرات برای جامعه فراهم کرد. دانش‌آموزان و معلمان احساس تعلق، شناخته شدن برای دیگران و مالکیت را گزارش کردند.

دلبستگی به مکان تعدادی از کارکردها را برای مردم و فرهنگ آنها انجام می‌دهد. دلبستگی به مکان پتانسیل ارائه قابلیت پیش بینی در یک روال روزانه، مکانی برای استراحت از نقش‌های رسمی‌تر زندگی، و فرصتی برای کنترل در حوزه‌های مختلف زندگی را دارد. همچنین این فرصت را فراهم می‌کند تا با دوستان و جامعه به روشی قابل مشاهده و مشخص پیوند برقرار کنید. ارتباط با تاریخ و فرهنگ ممکن است از طریق مکان یا از طریق نمادهایی که با مکان‌ها مرتبط هستند رخ دهد. سپس مکان به بخشی از تجربه زیسته تبدیل می‌شود، جزء در هم تنیده تجربیات زندگی، و از آنها جدایی ناپذیر است (لو و آلمن، ۱۹۹۲).

بنابراین هویت مکان، دلبستگی مکان، مکان سوم و مصرف مکان که چارچوب مفهومی پژوهش را شکل می‌دهند؛ با توجه به میزان و نظم حضور جوانان، حس ایجاد شده در مکان، تعاملات و ارتباطات اجتماعی، تجربیات زیست شده و خاطرات شکل گرفته، حس تعلق و مالکیت داشتن آنان حاصل می‌شود و کارکرد مکان کافی شاپ را فراتر از گردهم‌آیی و انتقال اطلاعات ارتقاء می‌دهد.

روش و میدان تحقیق

اجرای هر طرح پژوهشی مستلزم به کارگیری یک روش شناسی مناسب است که پژوهشگر را به اجرای طرح مورد نظر و پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش قادر می‌سازد. معمولاً در هر رشته روش‌های متعددی وجود دارد که برخی از آنها مقبولیت و عمومیت بیشتری دارند. البته معیار گزینش یک روش قبل از هر چیز به تناسب آن با اهداف پژوهش بستگی دارد. از آنجایی که محقق کافه روی جوانان را به مثابه یک پدیده در نظر گرفته است و قصد دارد به یک مفهوم مشترک ذهنی از این نسل جوان و دیدگاه آنان نسبت به پدیده مورد مطالعه و تغییرات ایجاد شده در باورها و تعریف مفهومی آن بپردازد، از رویکرد مردم‌نگاری تفسیری استفاده کرده است که هدف آن کسب فهم عمیقی از ماهیت و معنای تجربه امروزه جوانان از حضور در کافه‌ها می‌باشد که در کنار تفسیری که توسط خود جوانان ارائه می‌شود به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که به کمک آن، تفسیری از حقیقت عنوان شده و نیمه پنهان ذهنی و اجتماعی آن دریابد و این روش کیفی معنای ذهنی جوان حاضر در این محیط اجتماعی را تحلیل و تفسیر می‌کند تا عوامل حضور او و چگونگی برداشت او از ماهیت کافه در پاسخ به نیازهای جمعی و فردی خود را کشف کند.

میدان مطالعه محقق در این پژوهش سه کافه: کافه اول (شهرک غرب، خیابان مهستان، مرکز تجاری مهستان)، کافه بیت (بلوار کشاورز، برج‌های سامان، بلوک ۱) و کافه پرده در پراگ (خیابان شهرک غرب خیابان سیمای ایران، مرکز خرید پلاتین،

¹ Chawla

² Cooper-Marcus

³ Crumppacker

طبقه منفی یک) می‌باشد. علت انتخاب این سه کافه به عنوان میدان مطالعه، سهولت دسترسی محقق به دلیل آشنایی قبلی با مکان های ذکر شده و افرادی که واسطه با اطلاع رسانی ها در محیط مطالعه بودند، می‌باشد که امکان برقراری ارتباط با مشتریانی که قصد مصاحبه با آنها را داشتیم را آسان تر می‌کرد.

افراد نمونه ۳۰ نفر (۱۴ پسر-۱۶ دختر) با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. به بیان دیگر، انتخاب محیط بدلیل سهولت دسترسی، آشنایی با محیط و آشنایی با افراد شاغل در محیط، تعمدی بوده است و این امر سبب می‌شد تا ارتباط با افرادی که در محیط حضور مکرر دارند با واسطه انجام شود؛ تا هم افرادی انتخاب شوند که حاوی اطلاعات باشند و هم اعتماد اولیه شکل بگیرد. علت انتخاب بازه سنی جوانان (۱۸ تا ۳۰ ساله تهرانی) آن بود که: افراد مشارکت جو در پژوهش تا حدی در مواجهه با جامعه و از استقلال فردی برخوردار باشند. چرا که دریافت علل و عوامل کافه‌روی‌ها و معنای ذهنی مصاحبه شونده‌گان از این علل، مستلزم درک و زمانبندی فراغت و حق انتخاب مستقل از خانواده در گذراندن فراغت می‌باشد.

روش گردآوری داده در این نوشتار، استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، مشاهده (توجه بر رفتار و عملکرد مصاحبه شونده در جمع دوستان، انفرادی و زبان بدن مصاحبه شونده‌گان جهت ارزیابی صداقت و درستی گفته‌ها) و مشاهده مشارکتی (حضور با دوستان در کافه و تجربه زیسته) می‌باشد. در دو هفته اول فقط مشاهده‌ی رفتارها، حالات نشستن، سفارش دادن و توجه به رفتار افراد حاضر در کافه سپری شد و بعد از این زمان دیگر به افراد نزدیک شده و برای مصاحبه اقدام صورت می‌گرفت و گاهی نیز اطلاع‌رسانی‌ها، آشنایان و دوستانی بودند که در کافه حضور داشتند.

یافته های تحقیق

در این پژوهش سعی بر آن است که در راستای پاسخگویی به سؤال اصلی پژوهش؛ یعنی دلایل استقبال گروه‌های مختلف جوانان از حضور در کافه‌ها، موضوع تجربه حضور جوانان در کافی شاپ‌های عمومی شهر تهران با تکیه بر یافته‌های پژوهش بررسی شود؛ در این راستا داده‌های حاصل از مصاحبه با جوانان کدگذاری و به شرح زیر تفسیر شد:

جدول ۱. دلایل حضور جوانان در کافه

مفاهیم اساسی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
محدودیت حق انتخاب در گذران اوقات فراغت	نداشتن حق انتخاب دیگر برای تفریح	نداشتن جایی برای گذراندن اوقات فراغت، هزینه زیاد تفریحات دیگر، نداشتن برنامه برای تفریح نسل جوان، پاتوق جوانان
رهایی از سلطه ساختاری	۱: غلبه بر شکاف ۲: غلبه بر کنترل های رسمی و غیر رسمی محدود کننده	تفاوت طرز فکر با والدین، حضور نداشتن بزرگتر ها، عدم وجود قضاوت منفی از جانب بزرگتر ها، عدم وجود نگرش منفی بزرگتر ها در خصوص نوع کلمات و اصطلاحات مختص جوانان، انگ زنی در محیط های دیگه، آزادی عمل بیشتر از سایر محیط ها
امنیت در مکان و عاملیت بدون حدود	۱: امنیت به نسبت سایر مکان ها ۲: عدم وجود قوانین محدود کننده	محدود بودن زمان حضور در فضاهای تفریحی دیگر، نداشتن محدودیت سنی، اختیار و اراده داشتن، امکان صحبت و همنشینی بدون محدودیت، برخورد نیروی پلیس با تجمع، حضور افراد معتاد و خلافکار و دزد در پارک
عاملیت بدون خود سانسوری	۱: نداشتن خود سانسوری در کافه ۲: پذیرفته بودن با وجود رفتار خارج از عرف	بی نیاز از سانسور خود و عقاید، اختیار خود بودن، بی نیاز از ایفای نقش های نادلخواه، پذیرفته شدن، احترام به تفاوت ها

مفاهیم اساسی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
مصرف مکان در راستای زیست جهان انحصاری جوانان	۱: مکان صیانت از سبک زندگی جوان ۲: پاتوق جوانان	مکان دیده شدن، به سبک جوانانه زیستن، شنیده شدن جوانان، مکان دنج، مکان دوستانه، شکوه جوانانه، حس خوب، بوی قهوه، تعامل برقرار کردن با خرده فرهنگ جوانان
کافه مکانی در جهت پاسخ به نیاز های جوانان	۱: پیشداوری نشدن ۲: رؤیت پذیری ۳: تعامل و معاشرت با گروه همسالان ۴: نیاز به داشتن مکانی برای ابراز هیجانات جوانی	فضای خصوصی، فرد گرایی، ابراز وجود به دور از ترس از قضاوت شد، دیده شدن، پذیرفته شدن، استقلال شخصی، ابراز هیجانات، نیاز به تفریح، معاشرت و ارتباط اجتماعی
کافه روی جوانان به صورت فردی یا جمعی	۱: بازیابی آرامش و تمرکز ۲: فرار از روزمرگی ۳: تعاملات اجتماعی در محیطی امن	گروه همسالان، اوقات فراغت، دیدارهای دوستانه، برنامه ریزی شخصی، بهبود روحیه
مداومت حضور در کافه به عنوان بخشی از سبک زندگی جوانان	۱: سبک زندگی ۲: ایدئولوژی خارجی ۳: روتین همگانی ۴: نیاز به تفریح و کنار هم بودن	تقلید از کشور های دیگر، مد، نبود محدودیت های محیط های دیگر، برتری

چیستی و ویژگی کافه‌ها

کافه مکانی مختص به جوامع شهری است که با توجه به گسترده شدن روند شهر و شهرنشینی در ایران، وجود و تنوع کافه ها رو به افزایش است. بسیاری از فعالیت‌ها از جمله قرارهای دوستانه و حتی کاری در این مکان انجام می‌شوند و این مکان بستری برای گفتگو و هم صحبتی در رابطه با مسائل مختلف را فراهم می‌کند. کافه‌های امروزی یک «فضای شهری» است و همین نشان می‌دهد که برآمده از فرهنگ شهر و شهرنشینی است.

در رابطه با کافه می‌توان بیان کرد که اکثریت آنان را جوانان طبقه متوسط جدید شهری تشکیل می‌دهند؛ که دارای مجموعه‌ای از ارزش‌ها و وجوه مشترک شهری هستند. کافه‌ها یکی از فضاهای فرهنگی می‌باشد که بسیاری از نیازهای اجتماعی و فرهنگی طبقه متوسط شهری جدید را تامین می‌کند. همین‌طور می‌توان عنوان کرد که کافه‌ها جزئی از فرهنگ جهان و جهانی شدن هستند چرا که کافی شاپ‌ها یکی از نمادهای فضای فرهنگی جهانی هستند که ارزش‌ها و هنجارهای جهانی را باز تولید می‌کنند. حتی اطلاق «کافه» به این مکان که نامگذاری‌ای غیربومی و محلی و برگرفته از فرهنگ غرب است و ما را با یک هویت فرا محلی پیوند می‌زند.

ویژگی‌های جوانان در کافه

بررسی متغیرهای زمینه‌ای در میان جمعیت مراجعه کننده به کافه‌ها نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان به این فضا مراجعه می‌کنند. همچنین کافه روها اغلب جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله مجرد، دارای تمکن مالی متوسط رو به بالا (اکثریت شاغل) و تحصیلات دانشگاهی هستند.

در میان این گروه از جوانان استفاده از ابزارهای ارتباطی بسیار رایج است. اغلب این جوانان عضو شبکه‌های اجتماعی هستند و از انواع نرم افزارهای ارتباطی تلفن های همراه استفاده می کنند (مشاهدات نگارنده و مصاحبه با برخی مراجعه کنندگان).

۱- دلایل حضور جوانان در کافه‌ها

۱-۱. محدودیت حق انتخاب در گذران اوقات فراغت

محدودیت حق انتخاب در گذران اوقات فراغت یکی از مهم ترین و پر تکرارترین مقوله هایی است که توسط قریب به اتفاق اکثریت مصاحبه شوندگان، در تمامی کافه‌ها مطرح شد. از منظر نسل جوان در میدان‌های مورد مطالعه، کشور ایران برای تفریح و گذراندن اوقات فراغت به شدت دچار ضعف می باشد به این دلیل، جوانان خسته از عدم پذیرش در خانه و جامعه که به نحوی دچار طرد شدگی هستند؛ برای گذران اوقات فراغت خود و تفریح با محدودیت های زیادی مواجه هستند که حق انتخاب آنها را به شدت کاهش میدهد. به بیان دیگر از نظر مشارکت جویان علت اصلی حضور روز افزون آنها در کافه‌های سطح شهر نبودن حق انتخاب دیگر است. نبود فضای شهری مناسب و پاسخگوی نیاز این جوانان آنها را به سمت این محیط هدایت می کند. برای مثال می توان به برخی گفته های جوانان در ذیل مقوله اصلی محدودیت حق انتخاب در گذران اوقات فراغت اشاره کرد:

«ما تفریح خاصی تو ایران برای جوون‌ها نداریم خب مثلاً جایی که ادم راحت بره بشینه با دوستاش صحبت کنه پارک اینا هست ولی تفریح خاصی نیست و کافه بهترین انتخاب هست که بری بشینی صحبت کنی، بازی فکری داشته باشه بازی کنی ولی عموماً خیلیا میرن کافه» (آرزو ۲۳ ساله)

«برای ما تو ایران میشه گفت اولین جای تفریحی ماست، جایی هست که می‌تونیم همزمان نوشیدنی بخوری، غذا بخوری، یچور محیطی هست که میتونی دور هم جمع بشی و به دور از یسری مزاحمت های بیرون که ممکنه ایجاد بشه باشی» (ملیکا ۲۳ ساله)

«خیلی واضحه نبودن مکانی برای تخلیه کردن انرژی، با دوستاش وقت بگذرونه، بخواد تفریح بکنه و یکی از دلایلم احتمال داره شاید مثلاً خیلیامون مستقل نیستیم میاییم اینجا دور هم جمع میشیم.» (علیرضا ۳۰ ساله)

«نه اتفاقاً کدوم انتخاباً هیچ انتخاب دیگه‌ای نداریم مثلاً شهر بازی مثلاً پارک و کتابخونه خونه کسی، سینما اگر یکی از بچه‌ها خونه داشت نه احتمالاً بعضی‌موقع ها جمع می شدیم حالا همیشگی نه. پارک که نمیشه امنیت نداره خفت میکنن و فلان ولی بعضی از موقع‌ها میریم کلاً انتخاب دیگه و بعد پارک که بعضی موقع ها با آراین همین جوریم دیگه می‌گیم نریم کافه میریم به بولینگ بعد ۱ ساعت مثلاً تموم میشه بعدش دیگه دوست داریم بیشتر پیش هم باشیم دیگه این جا تایمش بیشتره می‌تونیم بیشتر پیشه هم باشیم» (رضا ۲۸ ساله)

«اگر بخوام توضیح بدم، فکر می کنم به چیز روتینی هست دیگه، ما جوون‌های ایرانی در مکان‌های عمومی تفریحی جز کافه رفتن نداریم، برای همین همه یک کافه ای رو انتخاب میکنن. مثلاً مثل خارج نیست که کلی تفریح داشته باشیم. بعضی مواقع برای خودمون هم این یکنواختی میشه که بگیم مثلاً چقد بریم کافه، ولی خب خیلی محیط های کمتری هست» (نیکا ۲۲ ساله)

۱-۲. رهایی از سلطه ساختاری

مقوله رهایی از سلطه ساختاری یکی از مهم ترین علل حضور جوانان در کافه ها می باشد که از خلال مصاحبه ها استخراج شده است و شامل دو مقوله شکاف بین نسلی و غلبه بر کنترل‌های رسمی و غیر رسمی محدود کننده است. سلطه ساختاری به اجبار قواعد زندگی اجتماعی در جامعه اشاره دارد که نسل جوان آن را همسو با عقاید، ارزش‌ها، باورها و کردار خویش نمی بیند و چنانچه اجبار

رسمی یا غیر رسمی در رعایت آنها احساس کنند یا با آن سنت‌ها قضاوت شوند؛ آن را سلطه و خشونت فرهنگی در برابر خویش قلمداد می‌کنند؛ برای مثال می‌توان به برخی گفته‌های جوانان در ذیل مقوله اصلی‌رهایی از سلطه ساختاری اشاره کرد:

مقوله شکاف بین نسلی: «تو خانواده معمولاً درک نشدن هست و اون ذهنیت غلط که قدیمی دارند، به آرزوهاشون نرسیدن و بیشتر می‌خواهند که فرزندان‌شون دکتر، مهندس بشوند و خب بچه درک نمیشه و نمیتونه در مورد حسی که داره صحبت کنه. معمولاً با دوستان‌شون میرن کافه و راحت صحبت میکنن و درک میشن برای همین فرار میکنن و میرن به محیطی که خونه و خانواده نیست.» (عدنان ۲۰ ساله)

مقوله غلبه بر کنترل‌های محدودکننده: «ما شوخی‌های خارج از عرف می‌کنیم قطعاً، یا کاری واسه ما جذابه که واسه اونا جذاب نیست، صحبت می‌کنیم یا بازی می‌کنیم ولی اونا دوست ندارن، یا مثلاً روتین زندگی من به جای چای، قهوه هستش ولی بزرگترها میگن نخور ضرر داره.» (زهرا ۲۸ ساله)

۱-۳. امنیت در مکان و عاملیت بدون حدود

یکی دیگر از علل حضور جوانان در کافه‌ها، امن بودن این فضا به نسبت سایر مکان‌ها تفریحی تعریف شده برای نسل جوان از جمله (پارک، سینما، شهر بازی، کتابخانه، پاساژ و...) می‌باشد. فضای کافه به جوانان امکان تفریح کم هزینه، خوردن غذا و نوشیدنی و همنشینی طولانی مدت به دور از استرس و قوانین حاکم بر سایر مکان‌ها را می‌دهد. برای مثال می‌توان به برخی گفته‌های جوانان در ذیل مقوله اصلی امنیت در مکان و عاملیت بدون حدود اشاره کرد:

«داخل سینما و کتابخونه نمیشه به راحتی کافه صحبت کرد، پارک میشه رفت حرف زد ولی بقیه مثلاً افراد مسن، وقتی می‌خندیم یا بلند صحبت می‌کنیم بد نگاه می‌کنند، پلیس هم گیر میده.» (آریانا ۲۲ ساله)

«ميام کافه ميشينم با دوستانم، يه روز اين کافه ام يه روز اون کافه ام، حداقل ميدونم جلو خانوادم از لحاظ خلاف کردن خيلي جلوترم نسبت به جوون های ديگه. خيليا هستن که کلا پارک عوض ميکنن چون اون که افتاده تو لجن تا تهش داره ميرد اگرم بخواد بياد بيرون ۴ نفر بايد دستشو بگيرن. بعد خب کافه نسبت به جاهای ديگه بهتره.» (محمد ۲۴ ساله)

«مثلاً برای بازی مافيا نزديک ۲۰-۲۵ نفر بايد توی يک خونه جمع بشن اولاً بايد خونه خيلي بزرگی داشته باشی دوما همه ازدواج نکردن، شايد بخوان با دوست دختر دوست پسرشون و دوستانشون جمع بشن. محدوديتش تو خونه بيشتتر هستش» (هديه ۲۵ ساله)

بنابراین امنیت کافه نسبت به سایر مکان‌های تفریحی جوانان بیشتر است و قوانین محدودکننده کمتری برایشان حاکم است. فلتون نیز (۲۰۱۲) اشاره می‌کند: حضور در کافه "به این ترتیب از پیچیدگی یا ابهام احتمالی مرتبط با ملاقات با غریبه‌ها در فضاهای صمیمی‌تر خانه جلوگیری می‌کند و ملاقات در یک کافه ممکن است فشار و اضطرابی را که می‌تواند با سرگرمی همراه باشد تسکین دهد". میزان کنترل اجتماعی که آداب فرهنگ قهوه بر مشتریان کافی شاپ دارد، مصرف غذا و نوشیدنی و همچنین درگیر شدن در تعاملات اجتماعی را ایمن می‌کند (پوزوس، ۲۰۱۵).

۱-۴. عاملیت بدون خود سانسوری

عاملیت بدون خود سانسوری در فضای کافه، به جوانان جویای اختیار و انتخاب این امکان را می‌دهد که خود را آنگونه که هستند به نمایش بگذارند. حضور جوانان در خانواده‌ها با شکاف نسلی گسترده، به آنها حس از خود بیگانگی در فضای خانه و خانواده را میدهد، چرا که مستلزم ایفای نقش‌های ناخودخواسته جهت جلوگیری از بحث‌ها و مقبولیت آنان در این فضا می‌باشد؛ همچنین یکی دیگر از

مهم ترین دغدغه‌های جوانان برای انتخاب کافه به منزله محیطی برای گذراندن اوقات فراغت که از خلال مصاحبه‌ها استخراج شد: «استعمال دخانیات» بود که حضور در کنار خانواده به آنها اذن استعمال دخانیات را نمی‌دهد. برای مثال می‌توان به برخی گفته‌های جوانان در ذیل مقوله اصلی عاملیت بدون خود سانسوری اشاره کرد:

«کاملاً ترس از قضاوت شدن، تو جنگ گفتن برای نگه داشتن خود، هویت خودت، حق طبیعی یک آدم هستش که هویت خودش رو داشته باشه. تو خونه پنهان میکنی که اون هویت رو از دستش ندی ولی خب تو کافه ما خود واقعیمون هستیم هر چی می‌گیم حرف دلمونه تو ذهنمون کنار هم نمی‌چینیم و چیزی رو پنهان نمی‌کنیم.» (عدنان ۲۰ ساله)

«خودم اگر بخوام بگم خب یه خلاقی رو انجام میدادم (سیگار) تو دانشگاه که اگر خانواده می‌فهمیدن اصلاً جا افتاده نبود. ولی کافه محیطی رو میده که میتونم برم با دوستانم بشینم و انگار که از یک سطح با کلاس‌تر بخوای نگاه کنی ...» (فاطمه ۲۳ ساله)

«ببین نه اینکه خود سانسوری باشه ولی خب یه سری بحث‌هایی که میکنی یا فان‌هایی که میتونی با دوستان داشته باشی، مثلاً سیگار بکشی و از این چیزها، با خانواده نمی‌تونی یه سری چیزارو داشته باشی.» (نیکا ۲۲ ساله)

۱-۵. مصرف مکان در راستای زیست جهان انحصاری جوانان

جوانان که خریداران نظام روابط معنایی کافی شاپ هستند، کافی شاپ را به عنوان یک مکان همانند کالایی مصرف می‌کنند تا زیست جهانی انحصاری و نمادین را برای نسل هزاره تولید کنند. قلمرویی که جوانان در آن بتوانند مهرورزی و شکوه جوانانه خویش را به معرض نمایش بگذارند و از خلال مصرف مکان بتوانند تمایز خویش را با سایرین آشکار سازند تا به این طریق بتوانند از سرمایه نمادین خویش حفاظت کنند؛ بنابراین کافی شاپ مکانی است که مصرف می‌شود تا تولیدی از جنس زیست جهان انحصاری جوانان داشته باشد. برای مثال می‌توان به برخی گفته‌های جوانان در ذیل مقوله اصلی زیست جهان انحصاری اشاره کرد:

«کافه باعث شده راحت تر با بقیه ارتباط بگیری و دور از اون فضا باشی که فکر کنی برای فردا چیکار کنی یعنی از اون شخصیت ناراحت و پر فکر دور میشی و میشی یه آدم اهل دل و خوش می‌گذرونی، به صورت یک استراحت میشه دید، مخصوصاً برای ما دهه هشتادیا اینجوری شده که میرن بیرون میرن کافه و بعد میرن خونه وارد یه جنگ میشن و این تایم استراحت هستش که بری خونه بجنگی» (عدنان ۲۰ ساله)

«به نظرم کافه موسیقی داره، میتونی با دوستان صحبت کنی و اشتراک نظر داشته باشی. آخر هفته‌ها ما دور هم جمع میشیم، همه می‌گن در طول هفته چیکار کردن، یکی داره درس می‌خونه، یکی داره کار میکنه.» (هدیه ۲۵ ساله)

«کافه کلاً مکانیه برای تعاملات اجتماعی چه دوستانه چه کاری ولی متأسفانه تو محیطی که الان هستیم چون بستر مناسبی نیست برای کسی که برای نسل ۷۰ و ۸۰ است نیاز به فعالیت و نیاز به هیجان و تو کشور نیست. راه درستی هم باشه که تعاملات اجتماعی بالایی داشته باشه کافه هاست. اینجا تعامل میکنی دونفر رو میبینی صحبت میکنی. میتونه کاری باشه، میتونه گپ دوستانه باشه، میتونه دیت باشه، میتونه هرچیزی باشه.» (رادوین ۲۳ ساله)

۲- کافه مکانی در جهت پاسخ به نیازهای جوانان

۲-۱. نیاز به آرامش و تمرکز

یکی از نیازهای نسل جوان امروزی، نیاز به داشتن فضای خصوصی خود می‌باشد چرا که فردگرایی در میان آنان به یک ارزش مهم و قابل توجه تبدیل شده است و جوان امروزی به محیطی نیاز دارد که در آن هویت خود ساخته او پذیرفته و درک شود و

فضای کافی برای ابراز وجود خود و در خلوت خود را به دور از ناظران بزرگسال به او داده شود. چرا که او می‌خواهد جهان اجتماعی را کشف و هنجارهای جدیدی متناسب با نیازهای خود ایجاد کند که توسط والدین او قضاوت می‌شود.

«کافه یه محیطیه آدم می‌تونه تمرکز داشته باشه. به نظرم می‌تونه یه ذره تو خودش باشه. خلوت کنه، کارای شخصیشو که تو بیرون یا توی خونه نمی‌تونه راحت‌تر انجام بده. تو محیط کافه انجامش بهتره نسبت به این که شاید تو خونه سرو صدا باشه نسبت به کتابخونه شاید خیلی اروم بودنش یه مقدار رو مخ باشه کافه شلوغ بودنش، شخصیه من تو محیط شلوغ راحت‌تر کار انجام میده ولی مثلاً تو خونه فضای خونه نمی‌تونم؛ ولی تو کافه تمرکز خیلی بیشتره من خودم خیلی از کافه این کافه مخصوصاً میام با دوستان صحبت کردن باشه کارای مثل درس نوشتن و پاورپوینت درست کردن و کار با لپ‌تاپ و اینا خیلی ترجیح میدم» (ستایش ۱۸ ساله)

۲-۲. پیشداوری نشدن

شکاف‌های موجود میان جوانان و خانواده‌ها منجر به درگیری‌های مداوم می‌شود چرا که بزرگسالان در تلاش هستند که مطابق با هنجارهای آموخته خود جوانان را جامعه‌پذیر کنند و هویت مورد پذیرش جامعه را تا حدودی به آنها تحمیل کنند با این حال جوان می‌خواهد هویت خود را شکل بدهد و از حقوق و هویت خود دفاع کند و محیطی که او و هنجارهایش را قضاوت نمی‌کند و پذیرفته می‌شود به او احساس شکوفایی می‌دهد:

«میشه گفت افراد تو کافه تو یه رنج سنی خاصی میان و خب خیلی رفتارهاشون برای هم قابل درک تره و قضاوت نمیشن یعنی مورد تمسخر قرار نمیگیرن، اذیت‌هایی که گفتم انجام نمیشه از این لحاظ خیلی بهتره نسبت به بیرون. از نظر من البته.» (ملیکا ۲۳ ساله)

۲-۳. رؤیت‌پذیری

یکی از مهم‌ترین نیازهای جوانان احساس دیده شدن و پذیرفته شدن می‌باشد. در این حدود سنی جوان می‌خواهد از استقلال برخوردار باشد و به عنوان عضوی از جامعه پذیرفته شود. بنابراین نیاز او به دیده شدن در محیطی از گروه همسالان به اون این امکان را می‌دهد که در آنجا دیده شوند و خودنمایی و استقلال شخصی خود را ابراز کنند.

«کسی که میاد کافه ممکنه در طول روز از کارش یا از زندگیش خسته باشه، اعصابش خراب باشه، حالش خوب نباشه، بالاخره میاد اینجا یه تایم کوتاهی که اینجا هست از اون روزمرگی در بیاد. اینجا میشه موزیک گوش میده، حالا یه قهوه میخوره یا یه چیزی میخوره بالاخره اون انرژی که باید از سمت اینجا می‌گیره. اون احترامی که باید از سمت ما می‌گیره، بهش رسیدگی می‌کنیم، اصلاً اصلش همینه. کسی که میاد کافه میشینه ما باید مثلاً سر بزنینم بهش توجه کنیم بهش اون حسی که فکر می‌کنه که از یه نفر داره توجه می‌گیره اینجا داره بهش توجه میشه رو بگیره یعنی یه سریا میان که بهشون توجه بشه بله صد در صد ما مشتریای ثابتی داریم که فقط مثلاً به خاطر رفتار ما میان، به خاطر اون ارتباطی که از سمت ما گرفتن میان» (امین-ویرا ۲۵-ساله)

«محیط زندگی بزرگترین معلم آدماست وقتی تو محیط زندگیت توی فضای مجازی توی دوستان‌ها یه کافه رفتن قهوه خوردن اصطلاحاتشو بدونی، جوونارو در نظر بگیریم که دوست داره مثل طاووس پرشو باز کنه خودشو نشون بده که منو نگاه کنید منو تایید کنید دوست داره که توی اون دسته از آدم‌ها باشه نه فقط تو نوجوانی فک کنم همه دوست داشته باشن و هنر نمایی کنن.» (سهند ۳۰ ساله)

همچنین واکسمن (۲۰۰۶) اعتماد و احترام را به عنوان عوامل اجتماعی مهم در چگونگی وابستگی افراد به کافی‌شاپ برجسته می‌کند. این نوع اعتماد چیزی نیست که در استارباکس در فرودگاه یا میدان تایمز ببینیم، اما در کافی‌شاپ‌های کوچک‌تر، مکالمه‌دارتر

و کار محورتر وجود دارد. این مانند نوعی نظارت است که این مکان‌ها به اندازه کافی کوچک هستند که اگر مشکلی پیش بیاید، اطرافیان شما متوجه می‌شوند.

۲-۴. تعامل و معاشرت با گروه همسالان

جوانان در محیط کافه علاوه بر اینکه با همسالان خود دیدار می‌کنند، این دیدار حتی اگر بدون تعامل باشد باز آورده دارد و حس خوبی برایشان فراهم می‌سازد.

«بین تو کافه، هم میتونی معاشرت کنی، هم غذا بخوری، بازی کنی، همه اینا در کنار هم هیچ جای دیگ نیست. من دلم نمی‌خواد از محیط آروم خونه برم یه محیط آروم دیگ یه شور و اشتیاق و یه فضای دیگ می‌خوام که کافه اون فضا رو به من میده. کافه بیشتر برای تفریح هستش ولی کتابخونه تفریح نیست» (زهرآ ۲۸ ساله)

«آدمای جدیدتری می‌بینم. اصلاً اینجوریم که مثلاً تو خونه چطوریه که خانواده رو همیشه می‌بینیم ولی خب تو کافه که می‌شینی آدمای مختلف رفت و آمد می‌کنن سبک‌های مختلف میاد حتی تو نوع پوششون ادم میتونه استایلاشونو خوشش بیاد این چیزام شاید تاثیر داشته باشه کلاً محیط کافه چند دقیقه پیش داشتیم با بچه‌ها می‌گفتیم فضاش جوریه که آدمای مختلف میان میرن هر کس سرش تو کار خودش من که بیشتر از پوشش‌هاشون خیلی نگاه می‌کنم از پوشش‌هاشون مثلاً الگوبرداری می‌کنم لباس‌های خودمو به استایلاي خودمو به سبک اونا می‌چینم» (ستایش ۱۸ ساله)

۲-۵. نیاز به داشتن مکانی برای ابراز هیجانات جوانی

نداشتن مکان‌های تفریحی با محدودیت‌های حداقلی این نیاز را در جوانان ایجاد می‌کند که مکانی برای خود بسازند که در عین ابراز هیجانات، محدودیت‌های کمتری به آنها تحمیل کند و احساس مالکیت آنان را به عنوان گروهی اجتماعی با خرده فرهنگ خاص خود به رسمیت بشناسد.

«برای ما تفریح شده. مثلاً جایی نیست که تفریحی بخوایم بریم، مثلاً بگیم می‌خوایم بریم این منطقه برای گردش، خیلی کم و محدوده یا مثلاً ممکنه شرایطش برای یه جوون اونقدر اوکی نباشه.» (ملیکا ۲۳ ساله)

«چون که خوشیا و حالا جاهایی که مثلاً می‌تونیم بریم خیلی محدوده مخصوصاً توی ایران تنها تفریح و سرگرمیه جوونامون اکثراً شده کافه و مخصوصاً این که با محدودیت‌ها و گرونی‌های الان مردم تنها کاری که می‌تونن بکنن اینه که برن کافه بشینن غذاشون و بخورن، با هم صحبت کنن و یا قهوه بخورن» (امین ۲۵ ساله)

۳- کافه روی جوانان به صورت جمعی یا فردی

با تقلیل پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان دریافت شد که کافه روی بیشتر به صورت گروهی و با گروه‌های همسالان و همالان صورت می‌گیرد، جوانان بیشتر تمایل دارند که با دوستان در کافه‌ها حضور یابند، اما کافه رفتن به صورت تنها هم یکی از شیوه‌های گذران اوقات فراغت عنوان شده توسط تعداد قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان بود. با این حال معنا و کارکرد آن به صورت تنها و در جمع دوستان متفاوت مطرح شده بود:

• با تقلیل مفاهیم مصاحبه‌شوندگان از معنای کافه زمانی که تنها به آن مراجعه می‌کنند دریافتیم که کافه برای آنان:

محیطی برای بازیابی آرامش و تمرکز از دست رفته در محیط خانه و یا در جهت رهاسازی ذهن از درگیری‌های محیط کار و برنامه ریزی‌های شخصی، فکر کردن، درس خواندن و گاهی اوقات تجدید خاطراتی است که قبلاً در آن محیط شکل گرفته است یا به عبارتی محیطی امن برای ابراز احساسات و برطرف کردن ناراحتی‌ها قبل از رفتن به خانه و جمع خانواده می‌باشد.

• با تقلیل مفاهیم مصاحبه‌شوندگان از معنای کافه زمانی که گروهی به آن مراجعه می‌کنند دریافتیم که کافه برای آنان:

محیطی به منظور گذراندن اوقات فراغت و داشتن تفریح، در عین داشتن تعاملات اجتماعی از قبیل دیدارهای دوستانه، کاری، بازی‌های گروهی و بحث درباره زندگی روزمره و اوضاع جامعه می باشد که در بهبود روحیه آنان اثر گذار بوده و فرار از روزمرگی و خستگی کار یا دانشگاه و مشکلات خانوادگی را با حفظ محیطی خصوصی برای خود و دوستانشان فراهم می‌آورد.

۴- مداومت حضور در کافه بخشی از سبک زندگی جوانان

از نظر اکثریت قریب به اتفاق جوانان مطالعه شده؛ کافه روی به نوعی از سبک زندگی آنها تبدیل شده است که متغیرهای بسیاری می‌تواند در آن دخیل باشد. جوانان معتقد هستند که کافه رفتن بخشی از زندگی روزمره ی آنهاست و آن را بخش لاینفک از زندگی خود می دانند به طوری که طبق مصاحبه‌های انجام شده از ۳۰ نفر از جوانان دریافت شد که آنها به طور میانگین ۳-۴ روز در هر هفته و به مدت حداقل ۳ ساعت را در کافه‌ها می‌گذرانند و این آمار جای بحث دارد، چرا که می‌تواند در همه ابعاد و بخش‌های زندگی جوانان اثرگذار باشد.

۲۷۰ نفر یا به عبارتی ۹۰٪ از افراد مصاحبه شونده معتقد بودند که کافه رفتن بخشی از سبک زندگی آنان و دیگر جوانان شده است.

۳۰ نفر یا به عبارتی ۱۰٪ از افراد مصاحبه شونده معتقد بودند که کافه رفتن یک سبک زندگی نیست.

بخشی از گفته‌های مصاحبه شوندگان در این خصوص:

«بحث اینه که شما چقدر همش برید دانشگاه، چقدر تو خونه باشید، چقدر کار کنید؟ بالاخره به این تفریح نیاز دارید، شاید همش کافه رفتن تفریح درستی نباشه، ولی میگم تو جایی که ما داریم زندگی میکنیم به خاطر این محدودیت، همین کافه واسه جوون‌ها هست، یه روتینی هست که بعد از دانشگاه میرن، بخوان خستگی در کنن، بعضا بخوان کار کنن، درس بخونن، یه محیطی هست که هم می‌تونن توش فان داشته باشن، هم تو بعضی کافه‌ها بازی کنن.» (نیکا ۲۲ ساله)

«به نظرم جوری شده که الان هم سن‌های ما حداقل هفته‌ای یکبار رو کافه میرن، مخصوصا کسانی که دانشجو هستن بتونن بعد دانشگاه وقتشون رو اونجا بگذرونن. از طرفی هم برای کار، الان مثلا خود من و دوستانم کارمون و یا درسمون رو وقتی میخوایم انجام بدیم میریم کافه هایی که سبک مطالعه داشته باشن یا میز اشتراکی داشته باشه، تو اون تایم هم میتونن اونجا برن به خاطر همین به نظرم بله تبدیل به سبک زندگی شده.» (هدیه ۲۵ ساله)

«آره اصلا تو تعریف کافه که پرسیدی گفتم یه محیط انتلکچوالی که احساس می‌کنم دقیقاً اینم تو زمان ما مثل توییتر بود مثلا اون موقع میگفتن توییتر چون باید تو یه سری کارکترای خیلی کم، حرفتو بزنی یه محیطیه که ذهن‌های فرهیخته هست، ذهن هایی که می‌تونن بیان تو کمترین کلمات یه منظوری رو یه آمیزه‌ای رو بهت بدن ولی خب اینطوری نبود واقعا، یه سری فکرای که چون کپی از یه ایدئولوژی خارجی بودن، نه صرفا غربی، چون یه کپی از ایدئولوژی خارجی بودن احساس میکردن که اون برتره و چرا کسی مارو نمی‌فهمه الان کافه هم همین طوریه، مثلا یه آدمی مثل کافکا رو فکر میکنن خیلی بزرگه بدون اینکه یه قطعه از کتاباشو خونده باشن و زندگیش رو بخوان مطالعه کرده باشن. احساس میکنن یه جاییه که دانش اونجاست و قراره از اونجا یاد بگیرن.» (سهند ۳۰ ساله)

نتیجه گیری

این پژوهش با تمرکز بر تجربیات جوانان، آنان را محور اصلی پژوهش قرار داده است و درصدد پاسخگویی به چرایی استقبال آنان از حضور در کافه‌ها، با راهبرد مردم نگاری تفسیری است. یافته‌ها در این پژوهش، نشان می‌دهد که پدیده اصلی‌ای که از خلال مشاهده، مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۳۰ نفر از جوانان ساکن تهران استخراج شده است، نبود مکانی مناسب برای گذران اوقات فراغت برای آنان می‌باشد. که به جوانان امکان رهایی از سلطه ساختاری و رویت پذیری را بدهد و این یکی از مهم ترین عللی بود که برای حضور آنها در کافه‌ها عنوان کردند. رویت‌پذیری اجتماعی فرایندی است که احترام متقابل را به همراه دارد و در عین حال پیشداوری انجام نمی‌شود و این امر در کافی‌شاپ امکان پذیر است. در واقع نسل جوان مورد مطالعه، کافه را مأمنی می‌بینند که در آن می‌توانند افزون بر رهایی از سلطه ساختاری، داشتن امنیت، عاملیت بدون خود سانسوری و داشتن زیست جهان انحصاری خود؛ به آن پناه ببرند. کافه‌ها بخش زیادی از روزمرگی آنان را به خود اختصاص داده است و تبدیل به سبک زندگی آنان شده است. چرا که پاسخگوی نیازهایی است در سنین جوانی ایجاد می‌شود و در صورتی که ساختاری برای پاسخ به آنها نیابند، محیط یا محیط‌هایی را برای پاسخ به آن نیاز جایگزین می‌کنند و کافه‌ها یکی از آن‌ها می‌باشد. مکان کافی‌شاپ، بستری برای تقویت ارتباطات اجتماعی، انتقال اطلاعات سیاسی و اجتماعی، دیدارهای صمیمی، ایجاد حلقه‌های ارتباطی بیشتر جوانان شده است و در نهایت نسبت به مکان کافی شاپ حس تعلق و دلبستگی پیدا می‌کنند و معمولاً در مکانی ثابت دیدار می‌کنند و به ندرت مکان را تغییر می‌دهند. حضور مداوم و منظم، با دوستانی ثابت در مکانی ثابت، نوشیدنی‌ها در طیف یکسان و فعالیت‌های مشخص شده، از جمله عواملی هستند که هویت‌یابی جوانان در کافی‌شاپ را شکل می‌دهند.

همانگونه که اولدنبورگ، مطرح کرد کافی‌شاپ را می‌توان مکان سوم معرفی کرد زیرا به جوانان فرصت می‌دهد تا در بازه زمانی منظم، یکدیگر را ملاقات کنند و دیدار غیر رسمی داشته باشند. مکانی که خانه و محل کار نیست؛ نیاز نیست که در چارچوب مقررات خانواده و یا قانون کار، خود را محدود کنند. آزادی مکان کافی‌شاپ، سبب حضور دائمی آنان می‌شود و بخشی از سبک زندگی آنان را تشکیل می‌دهد. مکان کافی‌شاپ برای جوانان معنادار می‌شود و دیگر مصرف مکان فراتر از شکل ظاهر و حس بویایی و بصری است، بلکه معنایی است. این گردهم‌آیی که برای ثبات روابط اجتماعی یا تقویت آن است، می‌تواند به رشد سرمایه اجتماعی بیانجامد. بنابراین هویت‌یابی جوانان در مکان کافی‌شاپ، طبق تئوری رلف حاصل می‌شود. جوانان با حضور در کافی‌شاپ، سبب معنادار شدن آن و سپس هویت بخشیدن می‌شوند. به دیگر سخن، هویت تابع افراد حاضر در آن مکان است و درهم‌تنیدگی بین فرد و مکان، هم سبب معنادار شدن مکان می‌شود و هم هویت مکان را خلق می‌کند. تجربیات جوانان در کافی‌شاپ آگاهانه یا ناآگاهانه، در طول زمان و در بستر مکان زیسته می‌شود و برای آنان تجربه زیسته منحصر به فردی شکل می‌گیرد. پیوند بین فرد و مکان و روابط بین افراد دلبستگی به مکان را سبب می‌شود. همانطور که توان، از احساس دلبستگی مکان یاد می‌کند، دلبستگی به مکان این قابلیت را دارد که مکانی برای استراحت از موقعیت‌های رسمی‌تر زندگی، فرصتی برای رهایی از سلطه ساختاری، بدون سانسور بودن، رویت پذیری بدون پیشداوری، امنیت داشتن، رهایی و آزادی را فراهم کند.

از محدودیت‌هایی که پژوهشگر در میدان با آن مواجه شد، ترس جوانان از برهم خوردن خلوت آنها و پذیرفتن بیگانه‌ای در گروه اجتماعی خودشان بود که قصد جست و جو و کشف اندیشه‌ها و بعضاً یادآوری سلطه و فشارهایی بود که کافه را مامن آن می‌دیدند. بنابراین بسیار مواردی وجود داشت که حاضر به پاسخگویی به سوالات نمی‌شدند و ترس از گزارش دادن افکار بکر خود بدون حدود و حصور به شخص جدیدی داشتند که قصد کنکاش در خرده فرهنگ آنان را داشت و بخش دیگری از سختی‌های جمع آوری اطلاعات پژوهش، صرف ساعت‌های بسیاری طولانی در کافه‌های مورد تحقیق و دریافت اجازه حضور به عنوان پژوهشگر از صاحبان

و مدیران کافی شاپ‌ها بود که اجازه فعالیت پژوهشگر را در کافه با توجه به برهم خوردن نظم کافه و کنجکاوی سایرین از حضور او بر سر میزهای مختلف بدهند.

نتایج این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های اجتماعی- فرهنگی برای حضور جوانان و پاسخگویی به نیازهای آنان منجر شود چرا که جوانان آینده‌سازان این مرز و بوم هستند و عدم کنترل و توجه به آنها می‌تواند نتایج جبران ناپذیری را برای کشور به ارمغان آورد. برنامه‌ریزی‌های دقیق و برگرفته از مطالعات میدانی در شناخت ذهنیت و خواسته‌های آنان به عنوان بخش مهمی از جامعه می‌تواند در هدایت آنان در مسیر درست زندگی و شکوفایی استعدادهای کشف نشده و ارتقای سطح دانش اجتماعی کمک کند. تفریح و پناهگاهی برای فرار از سلطه بزرگترها نیازی است که اکثریت جوانان بررسی شده به آن تاکید داشته‌اند چرا که ابراز هیجانات در محیطی امن و متنوع می‌تواند به افزایش احساس رضایتمندی از زندگی و دیده شدن آنها از جانب جامعه و مهم بودن آنها منجر شود. نتایج در این پژوهش و استخراج داده‌های عنوان شده از متن مصاحبه‌ها، حیاتی بودن هر گونه برنامه ریزی فرهنگی یا به عبارت دیگر سیاست گذاری فرهنگی را ایجاب می‌کند و مستلزم شناخت جامعه مورد نظر جهت پیش بینی تفاسیر و واکنش‌های احتمالی، تعیین آرمان‌ها و ارزش‌ها با آگاهی از جامعه مورد نظر است.

منابع

- آزادارمکی، تقی وشالچی، وحید. (۱۳۸۴). *دو جهان / ایرانی: مسجد و کافی شاپ*. ۲-۵.
- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۹۰). *پاتوق و مدرنیته / ایرانی*، تهران، آوای نور، چاپ دوم. ۹۵.
- تابان محسن، پورجعفر محمدرضا، پورمند حسنعلی. (۱۳۹۱)، *هویت و مکان، رویکردی پدیدارشناسانه*، ۱۲ (۲)، ۷۹-۹۰.
- ترکمان، قائد و شمتوب، سوگل. (۱۳۹۶). *پاتوق*، فضای جمعی شهری و معماری و محل تعاملات اجتماعی و فرهنگی (نمونه موردی شهر برازجان). *فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری*، ۸ (۳۱)، ۲۲۵-۲۴۸.
- ذکائی، محمد سعید. (۱۳۸۶)، *فرهنگ مطالعات جوانان*، تهران، مؤسسه انتشارات آگاه، ۴۹-۵۸.
- ذکایی، محمد سعید. ۱۳۸۹، *روزنامه همشهری* www.hamsharionlin.ir
- ربیعی، کامران، و شریعت منش، محسن. (۱۳۹۹). *پاتوق و تولید اجتماعی فضا: مطالعه پدیدارشناسانه زندگی روزمره در پاتوق های زنانه اصفهان. زن در توسعه و سیاست*، ۱۸ (۲)، ۲۶۳-۲۹۲.
- رحمانی، مریم و رفیع پور، سعید. (۱۴۰۰). *کافی شاپ به مثابه مکان صالح محور (بازاندیشی در نظام روابط معنایی کافی شاپ)*، ۱۴۶-۱۴۳.
- رلف، ادوارد. (۱۳۸۹). *مکان و بی مکانی*، ترجمه محمدرضا نقصان محمدی و کاظم مندگاری و زهیر متکی، تهران: آرمانشهر ص ۶۱-۷۳.
- زندى، روشن و بلقیس، امیری‌خواه. (۱۳۹۷). *مقایسه نام‌گذاری قهوه خانه‌ها با کافی شاپ‌های شهر تهران از دیدگاه نام شناسی اجتماعی*. *فصلنامه علمی-پژوهشی زبان‌شناسی اجتماعی*، ۱ (۴)، ۳۰-۴۱.
- شالچی. (۱۳۸۷). «سبک زندگی جوانان کافی شاپ»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱ (۱)، ۹۳-۱۱۵.
- عابدینی و ساکت حسنلوئی. (۱۴۰۰). *مکان های سوم شهری: صحنه خلق پاتوق های اجتماعی و تفریحی جامعه مطالعه موردی: بررسی تطبیقی کافه های مناطق ۱ و ۴ شهر اورمیه*. *دانش شهرسازی*، ۵ (۲)، ۱۵۳-۱۷۰.
- فراش خیابانی. و شهبان، پویان. (۱۳۹۸). *از کافه ها بیاموزیم: کافه ها به مثابه دگرفضاها*. *فصلنامه مطالعات شهری*، ۸ (۳۰)، ۱۰۹-۱۲۱.
- مرتاض هجری، هانیه. و مدیری، آتوسا. (۱۳۹۸). *ارزیابی کارکرد مکان سومی کافه‌ها برای جوانان در خیابان انقلاب و ولیعصر. نامه معماری و شهرسازی*، ۲۲ (۱۱)، ۳۷-۵۲.

مهدی زاده، سیدمحمد و عزیزی، فرید. (۱۳۹۴). تحلیل وضعیت کنش ارتباطی در کافه های تهران. انجمن ایرانی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۱ (۴۱)، ص ۶۹-۹۹
نیکخواه، هدایت اله و رستگار، یاسر و فدایی، سامیه. (۱۳۹۸)، *انتوگرافی کافه شاپ در بندرعباس؛ از خرده فرهنگ تا ضد فرهنگ*، ۲، ۵۹-۸۴

- Altman, I. & Low, S. (Eds.) (1992). *Place attachment*. New York: Plenum Press.
- Altman, I. & Rogoff, B. (1987) World views in psychology: Trait, interactionist, organismic, and transactional approaches. In D. Stokols & I. Altman, (Eds.), *Handbook of Environmental Psycholog*, Vol. 1, New York: John Wiley.
- Brady, Bernadine, Forkan, Cormac and Lisa Moran (2017) Spaces of connection and belonging: young people's perspectives on the role of youth cafés in their lives, *Child Care in Practice*, 24 (4), 12-25..
- Brown, B. & Perkins, D. (1992). *Disruptions in place attachment*. In I. Altman & S. Low, (Eds.), *Place attachment*. New York: Plenum Press.
- Butler, Chris. Henri Lefebvre: Spatial politics, everyday life and the right to the city. *Routledge-Cavendish*, 2012, page 44.
- Chawla, L. (1992). *Childhood place attachments*. In I. Altman& S. Low (Eds.), *Place attachment*. New York: Plenum Press.
- Cooper-Marcus, C. & Francis, C. (1998). *People places*. New York: Wiley & Sons.
- Crumpacker, S. (1992). The experience of school as place.(Doctoral dissertation, University of Virginia, 1992). *DissertationAbstracts International*, DIA-A 53/08, 2610.
- Felton, Emma 2012 Eat, drink, and be civil: Sociability and the cafe. http://journal.mediaculture.org.aulindex.php/mcj_ournall_artic1e/view_Artic1ei463
- Harris, P., Brown, B. & Werner, C, (1996). Privacy regulation and place attachment: Predicting attachments to a student family housing facility. *Journal of Environmental Psychology*,16, 287-301.
- Low, S. (1992) Symbolic ties that bind. In I. Altman & S. Low(Eds.), *Place attachment*. New York: Plenum Press.
- Manzo, John, 2014 Machines, People, and Social Interaction in "Third-Wave" *Coffeeshouses*.*Journal of Arts and Humanities*, 3(8): 1-12.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place*. New York: Marlowe& Company.
- Pendergrast, M. (1999). *Uncommon grounds: The history ofcoffee and how it transformed our world*. New York: Basic Books.
- Pozos-Brewer, Rose (2015) *Coffee Shops: Exploring Urban Sociability and Social Class in the Intersection of Public Private Space*, Sociology & Anthropology.
- Proshansky, H., Fabian, A., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity:Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion Limited
- Schmidt, Palupi and I., Ouyang, F., and Zhu, Y. (2012), *Coffee SHop culture: an observational Study*, KomuniTi, Vol. VI No.2 Juli.
- Stokols, D. & Shumaker, S. (1981). *People in places: A transactionalview of settings*. In J. Harvey, (Ed.), *Cognition, SocialBehavior, and the Environment*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Stokols, D. & Shumaker, S. (1982). The psychological context of residential mobility and well-being. *Journal of Social Issues*,38, 149-172.
- Tuan, Y. F. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*,24, 3-8.
- Urry, John. (2002). *Consuming places*, (Second Edition). London and New York: *Routledge*, page 1.
- Waxman, Lisa 2006 The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment. *Journal ofInterior Design*, 31(3): 35-53.

