

اتنوگرافی کافی‌شاپ در بندرعباس؛ از خرده‌فرهنگ تا ضد فرهنگ

هدایت الله نیکخواه^۱، یاسر رستگار^۲، سامیه فدایی^۳

چکیده:

هر فضایی حیات فرهنگی خاص خود را می‌سازد، بنابراین مطالعه‌ی نحوه‌ی تولید و مصرف فضاهای مدرن شهری در دو دهه‌ی اخیر، اهمیت ویژه‌ای یافته است. کافی‌شاپ نیز به عنوان یکی از همین فضاهای جدید، فرهنگ خاص خود را خلق کرده است. پژوهش حاضر با به کارگیری رویکردی اتنوگرافیک در پی آنست که به توصیف کافی‌شاپ و کافه‌نشینی به مثابه‌ی یک میدان فرهنگی بپردازد.

میدان مطالعه، ۱۸ کافی‌شاپ شناخته شده در شهر بندرعباس بوده و فرایندهای داده‌یابی مطالعه‌ی حاضر، ترکیبی از مشاهده‌ی مشارکتی و مصاحبه‌های رسمی و غیررسمی است. شیوه‌ی دسترسی به نمونه‌ها با حضور محقق در کافی‌شاپ‌ها و انجام فرایندهای اعتمادساز به صورت مستقیم و همچنین به شیوه‌ی معرفی توسط کافه‌من‌ها، بوده است.

فرایندهای داده‌کاوی و مثلث‌سازی (چندوجهی کردن) فعالیت‌های میدانی حاکی از آنست که می‌توان کافی‌شاپ در بندرعباس را به شکل زنجیره‌ای از خرده‌فرهنگ تا ضد فرهنگ توصیف کرد. انتزاع داده‌های حاصل از مصاحبه‌های رسمی و غیررسمی با مشارکت‌کنندگان میدان پژوهش نیز هشت مقوله‌ی تعاملی بودن، فراغتی بودن، سبک‌مند بودن، دموکراتیک بودن، جهانی بودن، امن بودن، منزلت‌بخش بودن و مدگرا بودن را در توصیف کافی‌شاپ به مثابه‌ی فضای فرهنگی، نشان می‌دهد.

nikkhah@hormozgan.ac.ir

^۱ - استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان (نویسنده مسؤل)

aser.rastegar62@gmail.com

^۲ - استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان

se.fadaei@yahoo.com

^۳ - کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان

واژگان کلیدی: کافی‌شاپ، سبک زندگی، فضا، اتنوگرافی، بندرعباس

بیان مساله

از دهه‌ی ۱۹۷۰ میلادی علایق رو به رشدی در نظریه‌ی اجتماعی و فرهنگی به طرح پرسش درباره‌ی فضا و مکان به وجود آمد. مکان به یک واحد از فضا اطلاق می‌شود که به وسیله‌ی انسان اشغال شده باشد. ترکیب انسان با فضا مکان را می‌آفریند و مرکز عمل‌آگاهانه و ارادی انسان‌هاست. علت افتراق مکان‌ها تمرکز ارزش‌ها، دیدگاه‌ها، هدف‌ها و تجربه‌های مختلف در آن‌هاست (شهابی و جعفری، ۱۳۹۳: ۸۶). تعاملات انسانی در هر فضایی معنای متفاوتی دارد زیرا هریک از این فضاها به شیوه‌های متفاوتی مورد استفاده قرار می‌گیرند و هریک حامل فعالیت‌هایی هستند که معنای متفاوتی را در بردارند. اهمیت رابطه‌ی فضا و روابط اجتماعی به حدی است که باید به توزیع فضایی فعالیت‌های اجتماعی و ویژگی موقعیتی همه‌ی کنش‌های اجتماعی در آن فضا توجه ویژه داشت (بارکر، ۱۳۸۷: ۶۲۶). فضاها‌ی شهری از جمله فضاهایی هستند که انسان‌ها با ساختن آن‌ها در شهر، نیاز خود به برقراری ارتباط را برآورده می‌سازند. این فضاها با اشکال و نام‌های متفاوتی مانند پارک‌ها، فرهنگسراها، کافی‌شاپ‌ها و ... از نظر اجتماعی فعال بوده و امکان ارتباطات چهره به چهره را فراهم می‌آورند (مدنی پور، ۱۳۷۹: ۳۲). سبک زندگی مفهومی است که برای شرایط جدید پیش آمده در زندگی افراد در شهرهای بزرگ به کار برده می‌شود زیرا شهرهای بزرگ و جدید با ساختارهای بیشتر مصرفی و تفریحی سازمان یافته‌اند و افراد و گروه‌های اجتماعی در آن نه برای کار و تلاش بلکه برای مصرف و نمایش و ارائه‌ی نوع جدید زندگی آمده‌اند (آزاد ارمکی و شالچی، ۱۳۸۴). یکی از ابعاد سبک زندگی، نحوه‌ی گذران اوقات فراغت است و یکی از مولفه‌هایی که می‌تواند ما را در زمینه‌ی اوقات فراغت یاری دهد، مسأله‌ی مکان‌ها و پاتوق‌هایی است که جوانان بخشی از فراغت خود را در آن می‌گذرانند. از جمله‌ی این مناطق می‌توان به کافی‌شاپ‌ها اشاره کرد. کافی‌شاپ برخلاف تصوراتی که آن را ادامه‌ی پدیده‌ی قهوه‌خانه‌نشینی می‌دانند که امری جدید در ایران محسوب می‌شود که در پی

تغییر سبک زندگی افراد، وارد زندگی آن‌ها شده است. آزاد ارملی برای کافه‌ها کارکرد اجتماعی و فرهنگی قائل است و بیان می‌کند که اگرچه در جامعه‌ی ما کافه‌ها تغییرات اجتماعی فرهنگی مورد نظر را ندارند اما به هر حال کافه‌نشینی یک حرکت اجتماعی و فرهنگی است و نتیجه‌ی غیرمستقیم هر نوع اجتماع نیز یک حادثه‌ی اجتماعی است اما برخی دیگر مانند صدیق سروستانی، کافه را تنها دارای کارکرد تفریحی می‌داند و به عقیده‌ی او کافه محلی دور از سیاست و بحث و تردد است و می‌تواند مسکنی برای دردهای جامعه باشد و زمینه‌ساز رفع تنش‌های فکری و روانی شهروندان است (فرح زادی، ۱۳۹۳). اخیراً در برنامه‌ریزی شهری به دلیل اینکه کافی‌شاپ‌ها می‌توانند به فضای عمومی سرزندگی بخشند، دارای اهمیت و ارزش شناخته شدند. همچنین ترجیح در انتخاب کافی‌شاپ به عنوان یک مکان عمومی برای جوانان، در مطالعات مختلف (علیخواه و شادمنفعت، ۱۳۹۵) تأکید شده است.

مطالعات و بررسی‌های میدانی محققان نشان‌دهنده‌ی حضور زیاد افراد بویژه جوانان در کافی‌شاپ‌های بندرعباس است. نکته‌ای که در اینجا دارای اهمیت است این است که این مکان‌ها چه خصوصیت و ویژگی‌هایی دارد که جوانان را مجذوب خود ساخته است و یا از طرفی جوانان در این مکان‌ها به دنبال چه چیزی می‌گردند و یا به چه چیزی در این مکان دست یافته‌اند که ترجیح می‌دهند ساعات زیادی را در آن به سر برند.

اگرچه بندرعباس نیز مانند دیگر مراکز استان‌ها، از روند مدرنیزاسیون در ایران تأثیر پذیرفته و تغییر چهره‌ی شهر در سالیان اخیر تأییدی بر این مدعاست اما همچنان شهری است با بافتی نسبتاً سنتی که ارزشها، زبان، پوشش و فرهنگ بومی خود را تا حدی حفظ کرده است. در این میان روند فزاینده‌ی شکل‌گیری مکان‌های مصرفی مدرن مثل کافی‌شاپ، گویای تغییراتی در عرصه‌ی فرهنگ است. سؤال اساسی پژوهش پیش رو، ناظر بر این تحولات است؛ آیا می‌توان از شکل‌گیری فرهنگ خاص کافه‌نشینی در بندرعباس سخن گفت؟ و اساساً جوانان کافه‌رو چگونه این فضاها را توصیف و معنا می‌کنند؟

اینها پرسش‌هایی است که در یک مطالعه‌ی اتنوگرافیک، طی حضور همه جانبه‌ی محقق در میدان مطالعه و مبتنی بر داده‌های متنوع، طرح شده و گزارش حاضر، تلاش دارد تا کافی شاپ به مثابه‌ی یک فضای فرهنگی را توصیف و تفسیر نماید.

پیشینه‌ی پژوهش

علیخواه و شادمنفعت (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان "عشاق و شهر"، به بررسی استفاده جوانان از فضاهای عمومی پرداخته‌اند. این مقاله بر مطالعه‌ی جوانانی تمرکز دارد که با دوستان جنس مخالف خود در فضاهای عمومی حضور می‌یابند. یافته‌ها نشان می‌دهد که پارک‌ها و کافی‌شاپ‌ها از جمله مکان‌های عمومی ترجیحی جوانان هستند. کنترل رسمی، این جوانان را به مکان‌های عمومی شهری دنج و پرت سوق می‌دهد.

مقدس جعفری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر سبک زندگی جوانان کافی شاپ در شهر اهواز" با همین هدف بر روی جامعه‌ی آماری شامل جوانان ۱۵-۳۵ ساله شهر اهواز انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق بیانگر ارتباط معنادار مثبت و مستقیم بین سرمایه‌ی فرهنگی، اوقات فراغت با سبک زندگی است؛ این درحالی است که نتایج حاکی از عدم رابطه بین نگرش دینی و سبک زندگی جوانان مورد مطالعه است (مقدس جعفری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۸-۱۰۹).

شالچی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان "سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ به بررسی سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ منطقه‌ی سه‌ی تهران" پرداخته است. این مقاله در تلاش برای مشخص نمودن سبک زندگی این گروه از جوانان و اهمیت عناصر مختلف زندگی، هنجارهای مصرف و نیز شیوه‌های گذران اوقات فراغت است. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که در این فضای اجتماعی، ویژگی‌های سبک زندگی پسامدرن از قبیل مد و سلیقه التقاطی، تعامل امر محلی و جهانی و اهمیت سرگرمی و مصرف و نقش حیاتی لذت دیده می‌شود (شالچی، ۱۳۸۶: ۹۳-۱۱۵).

بارونی و همکاران (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی مصرف اکستازی در بین جوانان ۱۵ تا ۲۵ سال مراجعه‌کننده به کافی‌شاپ‌های پنج منطقه‌ی تهران به این مسأله

پرداخته‌اند. در این مقاله مصرف‌کنندگان این ماده بیشترین علت را نیاز روحی و اصرار دوستان اعلام کرده‌اند (بارونی و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۹-۵۴).

ماکویی (۱۳۹۳) نیز در یک مطالعه، با اشاره به ویژگی‌های مردم‌شناختی کافی‌شاپ، بیان می‌کند که کافی‌شاپ روها معمولاً برای گذراندن اوقات فراغت، گفت‌وگو، تبادل اطلاعات، دیدارهای دوستانه و تنهایی و مطالعه و... به این فضاها مراجعه می‌کنند.

پژوهشی (۲۰۱۲) با عنوان "فرهنگ کافی‌شاپ" با هدف برجسته کردن وجود یا عدم وجود یک رابطه میان نحوه رفتار مشتریان با ارزش‌های نمادینی که در پشت یک برند تجاری وجود دارد، توسط اسمیت^۱ و همکاران انجام شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر وجود ارتباط معکوس میان ارزش‌های نمادین یک برند تجاری و رفتار واقعی مشتریان است.

واکسمن^۲ (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با عنوان "کافی‌شاپ: عوامل فیزیکی و اجتماعی مؤثر بر وابستگی به یک مکان به بررسی دلایل وابستگی افراد به کافی‌شاپ را بر مبنای رفتار آن افراد مطالعه می‌کند. یافته‌های اصلی پژوهش حاضر ۵ عامل در طراحی و دیزاین را شامل شده است که عبارتند از: تمیزی، بوی مطبوع، نور مناسب، مبلمان راحت و دید به محیط بیرون.

مبانی نظری و مفهومی

بررسی سه مفهوم سبک زندگی، مصرف و اوقات فراغت می‌تواند مشخص‌کننده جایگاه کافی‌شاپ و اهمیت آن در زندگی روزمره افراد جامعه باشد. در این راستا در ادامه به آراء نظریه‌پردازان مختلفی اشاره شده است.

وبلن معتقد است که صرفاً داشتن ثروت برای متمایز ساختن خود از دیگران کافی نیست، بلکه چگونگی نمایش این ثروت، تمایز ایجاد می‌کند. وی ثروت این طبقه را

¹ schmidt

²Waxman

مبنای اصلی تمایز و جایگاه والای اجتماعی آنها می‌داند. ثروت و جایگاه اجتماعی طبقه‌ی تن‌آسا مصرف متظاهرانه را در پی دارد که بر مبنای آن، اعضای این طبقه از موقعیت خود استفاده کرده با مصرف چشم‌گیر که صرفاً جنبه‌ی نمایشی دارد، هم خود و طبقه‌شان را از سایرین متمایز می‌کنند و هم برای خود ارزش والاتری قائل می‌شوند و شیوه‌های رفتاری و مصرفی خود را به مثابه‌ی مد به دیگران تحمیل می‌کنند (وبلن، ۱۳۸۶). جورج زیمل بیان می‌دارد که مدرنیته و تحولات آن فردیت و هویتی نوین برای انسان به وجود می‌آورد اما این فردیت در بند محدودیت‌ها و فشارهای جامعه است. مصرف‌گرایی و روی آوردن به مدهای گوناگون و بدیع یکی از راه‌های گذار از این محدودیت‌هاست. زیمل تحلیلش را با اصل دوگانگی آغاز می‌کند. موضوع دوگانگی زندگی به عنوان واحدی شامل گرایش به عام بودن و گرایش به خاص بودن مطرح می‌شود. در زندگی اجتماعی این دوگانگی فلسفی در مد متبلور می‌شود که به صورت سنتزی عملی میان گرایش روان‌شناختی به تقلید و گرایش روان‌شناختی به تمایز ابراز می‌شود (واندنبرگ، ۱۳۸۶: ۶۷). از سوی دیگر ماکس وبر برخلاف وبلن و زیمل که بر مصرف و مد در دنیای مدرن و پیامدهای آن تأکید می‌کنند به مفهوم سبک زندگی توجه دارد اما آن را برای تبیین و تشریح قشربندی و نابرابری به کار می‌گیرد. به نظر وبر گروه‌های منزلتی گرایش دارند در تمامی عرصه‌های زندگی خطوطی را اطراف خود ترسیم کنند که به آن‌ها در تعامل اجتماعی دوستانه، ازدواج، نوع سبک‌های والدین و دیگر عرصه‌های زندگی، تعارف مشخص و مناسب با گروهی که در آن قرار دارند می‌دهد (گوشیر، ۱۳۸۴: ۸۶). مدهای گوناگون نیز از درون سبک‌های مختلف زندگی شکل می‌گیرد و به وسیله‌ی آن‌ها پذیرفته یا رد می‌شوند. هر سبک زندگی آداب خاصی دارد که این آداب شامل مد نیز می‌شود. آداب زمانی مد نامیده می‌شود که تازه بودن رفتار مربوطه، مبنای جهت‌گیری کنش باشد (وبر، ۱۳۷۴: ۳۴). بوردیو یکی دیگر از نظریه‌پردازان مهم در این زمینه است. او مصرف را رکن اساسی دنیای امروز می‌داند و معتقد است که عادت‌واره‌ی شکل گرفته در افراد، در شکل دادن الگوی مصرف بسیار

تأثیرگذار است (استوری، ۱۳۸۹: ۲۶۸). اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا پوشاک و حتی نوعی خاص از تفریح و...، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدید را به دست آورند. بوردیو مانند وبر از سبک زندگی به عنوان شاخص و نماد یا حتی فرصت‌های جلوه‌گری یا اثبات منزلت اجتماعی کسانی سخن می‌گوید که با قائل شدن تمایز میان خوشمزه و بدمزه، زیبا و زشت، شیک پوش و بد لباس، باکلاس و بی‌کلاس و ... خود را از دیگران متمایز می‌سازند (ابادری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۵). بوردیو سبک زندگی را عینیت یافته و تجسم یافته‌ی ترجیحات افراد در زمینه‌های مختلف مثل اوقات فراغت و شیوه‌ی معاشرت، باورها، اعتقادات افراد، ارزشها و... می‌داند و اینکه افراد از طریق مصرف از جمله در زمینه‌ی فرهنگی مثل نوع تفریحات، انواع مهارت‌ها و اعتقادات و... سعی در تمایز خود از سایرین دارند (بوردیو، ۱۳۹۰). بوردیو در این زمینه از نظام سرگرمی و الزام بهره‌مندی سخن می‌گوید. نظام سرگرمی به فرد مدرن یادآوری می‌کند که تو باید سعادت‌مند باشی و در این راه باید فعالانه عمل کنی و این یعنی تولید نیازها و قابلیت‌های مصرفی جدید در افراد و اگر کسی فعال نبود مجبور به قناعت می‌شود و این یعنی تبدیل شدن به موجودی غیر اجتماعی. به همین دلیل است که او از نوعی اخلاق سرگرمی نام می‌برد، اخلاقی که با الزام به سرگرم شدن، بهره بردن، لذت بردن و ارضا شدن از همه‌ی امکانات همراه است. (بوردیو، ۱۳۸۹: ۱۱۰-۱۱۲).

لوفور متفکری فرانسوی و فیلسوفی است که به شدت خود را درگیر شهرگرایی کرده است. روش لوفور پیش کشیدن مسأله فضا در مفهوم عام و شهر در مفهوم خاص بود. از دیدگاه لوفور فضا نه یک موجود ذهنی و نه یک موجود عینی بلکه یک واقعیت اجتماعی است. این فضا علاوه بر ابزار تولید، ابزار کنترل، سلطه و قدرت نیز است. بنابراین فضا، سیاسی و ایدئولوژیک است (افروغ، ۱۳۷۶: ۱۵۹). شهر برای لوفور حاوی سه مفهوم مختلف است: فضا، زندگی روزمره و بازتولید روابط اجتماعی سرمایه‌داری و قدرت (همان، ۱۶۰). در گفتار لوفور شهروند واژه‌ای است که به تمام ساکنان شهر اطلاق می‌شود

و دو حق را برای آنها در نظر می‌آورد: حق تملک فضا و حق مشارکت شهری. حق مشارکت برای ساکنان شهری این فرصت را فراهم می‌آورد تا در تصمیماتی که منجر به تولید فضای شهری میشوند دخیل باشند. حق تملک فضا نیز شامل حق دسترسی، تصرف و استفاده از فضا و تولید فضای جدید منطبق با نیازهای مردم است (رهبری، شارع پور، ۱۳۹۳: ۱۱۸-۱۲۰). نقش فضاهای عمومی در تعریف حق به شهر امری حیاتی است. در حقیقت فضای عمومی در شهرها بستر زمینه‌ای برای نمایش میزان تحقق مفهوم حق به شهر محسوب می‌شود. حتی می‌توان اینگونه بیان داشت که مطابق نظر لوفور هرچه میزان مشارکت و تملک فضا توسط شهروندان در فضای عمومی بالاتر باشد، به تحقق مفهوم حق به شهر نزدیک‌تر شده‌ایم و اگر این حق و مدعای به حق شهروندان در شهرهای امروزی توسط بدنه تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر شهری نادیده گرفته شود، تجربه نشان داده است که به مرور زمان گروه‌هایی از زندگی روزمره‌ی شهری و فضاهای آن کنار گذاشته شده و به صور گوناگون شروع به تصرف فضا میکنند. (رفیعیان، الوندی پور، ۱۳۹۵: ۲۸-۳۱).

روش‌شناسی پژوهش

روش استفاده شده در پژوهش حاضر روش مردم‌نگاری (اتنوگرافی) است. مردم‌نگاری یک روش‌شناسی کیفی است که محقق از طریق آن به توصیف یا تفسیر ارزش‌ها، رفتارها، عقاید و زبان مشترک یک گروه فرهنگی می‌پردازد (ایمان، ۱۳۹۳: ۳۵). در این پژوهش محقق با استفاده از شیوه‌ی اتنوگرافی به مشاهده و مشارکت در محیط مورد نظر می‌پردازد. از آنجا که کافی‌شاپ‌ها محیطی خاص با فضایی ویژه تلقی می‌شود ورود به آنها در قالب یک اتنوگرافر نیازمند رایزنی کردن و جلب اعتماد صاحبان کافه‌هاست؛ بنابراین گام اول فرایند متقاعدسازی صاحبان کافه‌ها برای حضور محقق در کافی‌شاپ بود که به دلیل حساسیت‌های معمول، در ابتدا با مقاومت صاحبان کافه روبرو شده اما با مراجعات مکرر، ایجاد فرایندهای اعتمادساز و مبتنی بر گفتگوهای اقناعی، مجوز لازم برای حضور طولانی‌مدت و سرزدن‌های گاه و بیگاه به کافه‌ها فراهم شد.

ابزار استفاده شده در پژوهش حاضر شامل مشاهده، مشاهده مشارکتی، مصاحبه‌ی رسمی و غیررسمی است. شیوه‌ی اصلی مشاهده‌ی مستقیم در پژوهش حاضر، مشاهده مستقیم و حضور محقق در فضای کافی‌شاپ بوده است. در مورد نقش پژوهشگر در پژوهش میدانی باید گفت که در پژوهش حاضر محقق گاهی به صورت یک کافه‌رو و مشتری وارد آن مکان شده و به مشاهده و همچنین گفتگوهای مختصر با مشارکت‌کنندگان پرداخته و اطلاعاتی از آنها دریافت کرده است (مشارکت‌کننده‌ی فعال) و در کنار این گاهی نیز به صورت محقق در کافی‌شاپ - با اطلاع صاحب کافه از نقش پژوهشگر - حضور داشته و به مشاهده کافه‌روها و فعالیت‌های آنان پرداخته شده است (مشاهده‌گر کامل). روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش روش نمونه‌گیری هدفمند است و نحوه‌ی دسترسی به نمونه‌ها از روش گلوله‌ی برفی صورت گرفته است و سرانجام محقق با ۱۵ مشارکت‌کننده مصاحبه‌ی رسمی داشته است. در کنار مصاحبه‌های رسمی که عمدتاً مصاحبه‌های عمیق بوده است، ده‌ها مصاحبه غیررسمی و گفتگوهای کوتاه و گذرا نیز انجام شده است که در قالب یادداشت‌های میدانی ارزیابی شده‌اند.

جدول شماره ۱: جدول اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

نام مصاحبه‌شونده	سن	تحصیلات	شغل	وضعیت تأهل	مکان مصاحبه
سارا	۱۷	دانش‌آموز گرافیک	بیکار	مجرد	خاتون
علی رضا	۱۹	دانشجوی معماری	بیکار	مجرد	راندو
مهرداد	۱۹	پشت کنکوری	بیکار	مجرد	بنیتا
شیما	۲۰	دانشجوی برق	بیکار	مجرد	عطا
رضا	۲۰	دانشجوی کامپیوتر	بیکار	مجرد	دیبا
مهدیه	۲۹	کارشناس صنایع غذایی	صنایع غذایی	مجرد	دیبا- هنخامنش
محمد	۲۳	دانشجوی مکانیک	تنظیم موتور	مجرد	قدیمی
شهاب	۲۳	دانشجوی روان	بیکار	مجرد	جاذبه-کازه

ناصر	۲۵	دانشجوی عمران	بیکار	مجرد	هیوا
ستاره	۲۳	دانشجوی مدیریت	بازاریابی	مجرد	دل-ر
فریاد	۲۷	دانشجوی ارشد مکانیک	حسابدار شرکت	مجرد	دیبا
فوژان	۲۱	دانشجوی گرافیک	بیکار	مجرد	رهام و راحیل
نازنین	۲۰	دانشجوی زبان	شاغل در مؤسسه‌ی زبان	مجرد	کتاب گرام-سل
کیمیا	۲۶	کارشناس حسابداری	شاغل در کشتی‌رانی	متاهل	قدیمی
سعید	۲۷	دیپلم	شاغل در اسکله	متاهل	عطا-شهر

جدول شماره ۲: جدول اطلاعات کافی شاپ‌ها

نام کافی شاپ	وجود و یا عدم وجود قلیان	نام کافی شاپ	وجود و یا عدم وجود قلیان
کافه سل	×	کافه ر	✓
کافه دل	✓	کافه شهر	×
کافه دیبا	✓	کافه دوست	×
کافه هیوا	✓	کافه کتاب گرام	×
کافه بنیتا	×	کافه راندو	✓
کافه رهام و راحیل	✓	کافه قدیمی	✓
کافه خاتون	×	کافه گریل پیانو	×
کافه جاذبه	×	کافه هخامنش	✓
کافه کاژه	×		

در مورد تحلیل داده در روش قوم‌نگاری باید گفت تجزیه و تحلیل داده‌های قوم‌نگاری شامل جستجوی الگوها و ایده‌های پیشین می‌شود (پویا و ملکی، ۱۳۹۱: ۷۵). هنگامی که شما اطلاعات یا داده‌هایی که جمع‌آوری شده‌اند را تحلیل می‌کنید یکی از اهدافتان باید این باشد که تم‌های کلیدی یا سؤالات را شناسایی کنید.

یافته‌های میدانی

در تحقیق قوم‌نگاری، تحلیل عبارت است از تنظیم داده‌های حاصل از مشاهده، مصاحبه و اسناد و مدارک و سایر منابع در مقوله‌های مورد نظر و یافتن رابطه‌ای میان آن‌ها (پویا و ملکی، ۱۳۹۱: ۷۵). در این بخش محقق آنچه از مشاهدات و مصاحبات میدانی استخراج کرده به رشته‌ی تحریر در آورده و سپس مقولاتی را از دل آن‌ها کشف کرده است. جدول زیر نشان دهنده‌ی یافته‌های میدانی پژوهش حاضر است:

جدول شماره ۳: جدول یافته‌های میدانی

مفاهیم اولیه	مقوله
معاشرت، گفت و گو بادیگران، صحبت بادوستان، نقد مسائل، یادگیری رفتار، هم‌نشینی، ارتباط، حرف مشترک، دوره‌می، رهایی از تنهایی، ملاقات، دیدار با دوستان، انرژی از جمع، دیدار با کافه من، یادگیری تجربیات دیگران، قرار گروهی، قرار دونفره، همدردی بایکدیگر، تبادل نظر، ارتباط صمیمی، تعریف خاطرات و اجتماعی بودن، آشنا شدن با دوستان جدید، پیدا کردن کیس، حضور افراد متفاوت، آشنایی با افراد باکلاس، آشنایی با جنس مخالف	تعاملی بودن کافی شاپ
کشیدن قلیان، کشیدن سیگار، گوش دادن به موسیقی، پخش فیلم‌های روز دنیا، بازی تخته، گرفتن تولد، وقت گذراندن، تفریح و سرگرمی، تکراری بودن خانه، خسته شدن از خانه، سررفتن حوصله، حس کراختی در خانه، بیکار بودن، صحبت درمورد دیگران، تمایل به هنر، هزینه برای روحیه، شیطنت دختر و پسر، شوخی کردن، طعم جدید، روتین بودن کافه‌روی، عدم مناسبت برای کافه روی، خاطرات خوب در کافه، پرشدن وقت، خوردن دسر، عدم تفریح، موسیقی زنده، کتاب خواندن در کافه و مطالعه کردن	فراغتی بودن کافی شاپ
موسیقی لایو، معماری پست مدرن، میزهای لهستانی، تاریک و روشن بودن، عدم محدودیت زمان، چیدمان	

<p>سبک‌مند بودن کافی‌شاپ</p>	<p>خاص، تمیز بودن، شیک بودن، صندلی چوبی، موسیقی، ظروف باکلاس، دودی بودن، دنج بودن، ساکت بودن، رماتیک بودن، شام در کافه، کیفیت بالای قلیان در کافه، هزینه برای مکان، امکانات غذایی، کتابهای قدیمی، محیط بسته، اخلاق خوب مسئولان، دید کم صندلی‌ها به هم، جو مختلط، بهداشتی بودن، معماری مدرن، میز و صندلی چوبی، مبلمان شیک</p>
<p>دموکراتیک بودن کافی‌شاپ</p>	<p>آزادی در استعمال دخانیات، آزادی در قرار عاشقانه، گیرندادن پلیس، آزادی در تیپ، آزادی در رابطه با جنس مخالف، آزادی در نوع تفریح، آزادی در رابطه جنسی، آزادی محیط، آزادی رفتار، آزادی بیان، آزادی عقیده، عدم راحتی در بیرون، عدم محدودیت زن، تیپ براساس سلیقه، اختیار در پوشش و رفتار، آزادتر و عادی تر بودن کافی-شاپ، عدم دخالت دیگران، عدم قضاوت دیگران، حفظ حریم خصوصی، عدم سرزنش، عادی بودن قرار عاشقانه، پذیرش نظر یکدیگر، عدم دیدگاه بد دیگران به رفتار کافه-رو، پنهان شدن از چشم دیگران، عدم تعصب، راحتی در کافه، ضعف فرهنگی بندر، پذیرش حضور در جمع مختلط، رعایت حرمت، درک متقابل، عدم انتقاد از رفتار یکدیگر، عدم بازخواست</p>
<p>حس جهانی بودن کافی‌شاپ</p>	<p>رفتاری مانند دنیا، جهانی بودن کافه رفتن، امروزی بودن کافه، عدم عقب ماندگی از دنیا، ارتباط با دنیا، مطلع شدن از دنیا در کافه، جهانی بودن کافه رفتن، پیش رفتن پایه پای دنیا و رفتار جهانی</p>
<p>امن بودن کافی‌شاپ</p>	<p>عدم آزار و اذیت در کافه، وجود امنیت در کافه، احساس امنیت توسط دختر، عدم امنیت در شهر، وجود اراذل در شهر، عدم مزاحمت در کافه، امنیت کافه در شب، امنیت بالایی کافه</p>
<p>منزلت بخش بودن کافی‌شاپ</p>	<p>عدم عقب ماندگی از هم‌سن و سالها، عکس گذاشتن در فضای مجازی، بزرگ انگاری خود، به اشتراک‌گذاری کار روزمره، اثبات توانایی خود به دیگران، به اشتراک‌گذاری عکس از کافه‌روی با دیگران، توجه به افراد دیگر، ارتباط</p>

	<p>در فضای مجازی، عدم عقب‌ماندگی از دیگران، توجه به یکدیگر، کم‌نیارودن جلوی دوستان، چشم و هم‌چشمی، وجود افراد باکلاس در کافه، کلاس گذاشتن جلوی دیگران، وجود افراد بافرهنگ در کافه، وجود افراد دارای استقلال مالی در کافه، باکلاس بودن ظاهر و پوشش کافه روها، پرستیژیابالا، جو باکلاس، عکس برای کلاس، سطح بالابودن کافه‌روها، کلاس گذاشتن جلوی مهمان</p>
<p>مدگرا بودن فضای کافی‌شاپ</p>	<p>اهمیت مد در کافه، اهمیت به تیپ در کافه، توجه به تیپ و ظاهر دیگران، تیپ‌های خاص، اطلاع از مد روز، جلوه‌ی مد در کافه، توجه به مد در کافه</p>

توصیف کافی‌شاپ

هدف پژوهش حاضر توصیف فضا و معنای کافی‌شاپ با روش اتنوگرافی است. هنگامی که از توصیف پدیده‌ای خاص سخن به میان آورده می‌شود آنچه اهمیت دارد خصلت‌های است که باید به بهترین نحو آن پدیده را تفسیر و معنا کند. شناسایی این عناصر و خصایص می‌تواند اصولی برای شناخت پدیده‌ی موردنظر باشد. پدیده‌ی کافی‌شاپ را نیز پس از شناسایی چندین خصیصه می‌توان چنین توصیف کرد:

کافی‌شاپ: فضایی تعاملی

اولین خصیصه‌ی تفسیرکننده‌ی کافی‌شاپ، تعاملی بودن آن است. در فضای کافی‌شاپ ارتباط و تعامل افرادی جریان دارد که در آن حضور دارند. شکل‌گیری این تعامل در فضای کافی‌شاپ به بهانه‌های متفاوت است.

وجود چنین ویژگی در ابتدا حکایت از توصیف فضایی عمومی دارد که در ظاهر وجود این تعامل در هر مکان عمومی دیگری دیده می‌شود اما آنچه این فضا را در تعامل از سایر مکان‌های عمومی مجزا می‌کند ارتباط مورد پسند افراد با هم‌کیش و هم‌سالان خود است. وجود جمعیت جوان در فضای کافی‌شاپ، خصلت تعاملی بودن این فضا را برای

کافه‌روها، دل‌نشین و آنچه این تعامل را دل‌چسب‌تر می‌کند، ارتباط در پرتو فضای دموکراتیک است که از آن به عنوان فرهنگ کافی‌شاپ در ادامه سخن گفته خواهد شد. محمد ۲۱ ساله مجرد که از سوم دبیرستان به کافه می‌آمده است می‌گوید: "من به‌خاطر معاشرت با افراد دیگه میام کافی‌شاپ و دوست دارم پیام اینجا که با افراد و دوستای همفکر صحبت کنم."

سارا ۱۷ ساله مجرد که زمان زیادی است به کافه می‌آید می‌گوید: "دوست دارم آدم‌های مختلفی را ببینم و همه دور هم جمع شیم و از تنهایی در پیام" او همچنین می‌گوید "برام خوشایند است که با آدم‌های جدید روبرو می‌شم"

کافی‌شاپ: فضایی سبک‌مند

در اینجا باید از سبک‌مند بودن فضای کافی‌شاپ به عنوان دومین ویژگی و خصلت سخن گفت. فضایی که در آن تعاملات افراد صورت می‌گیرد، فضایی سبک و سیاق خاص خود را دارد. این فضا حامل عناصری است که پس از بدو ورود، توجه هر فردی را به خود مشغول می‌سازد. کافی‌شاپ فضایی تاریک و روشن است که میزها و صندلی‌های لهستانی و مبل‌های شیک به آن زیبایی خاصی بخشیده است. تمیز و بهداشتی بودن کافی‌شاپ‌ها از یک سو و دنج و رمانتیک بودن آن از سوی دیگر هر مشتری را متمایل به حضور در آن می‌کند. در واقع نقش هنر را در کافی‌شاپ نمی‌توان نادیده گرفت. از موسیقی لایو گرفته تا تصاویر هنرمندان متفاوت در این فضا.

علی رضا ۱۹ ساله که ۳-۴ سال است به کافی‌شاپ می‌آید می‌گوید: "معمولاً کافه‌ها همه هنری هستن. مثلاً گرام هنر عکاسی داره یا جاذبه توی دیزاین خیلی قویه. همش بر اساس هنره." مهدیه ۲۹ ساله مهندس صنایع غذایی که ۸-۹ سال است به کافی‌شاپ می‌آید می‌گوید: "معمولاً توی کافه‌ها مسائل بهداشتی رعایت میشه و خیلی هم شیک و تر و تمیزه. خیلی هم از مبل و صندلی‌هاشون خوشم میاد و عکس می‌گیرم که اونا هم پیدا باشن"

کافی‌شاپ: جهانی منزلت‌بخش

سومین خصلت پذیرفته شده برای توصیف و تفسیر پدیده‌ی کافی‌شاپ، منزلت‌بخش بودن این پدیده است. تمامی افراد حضور در مکانی که بر پرستیژ اجتماعی آن‌ها بیفزاید

را خوشایند تلقی می‌کنند. حضور در مکانی مدرن که در آن تمامی ارزش‌های مورد قبول قشر جوان جریان دارد منزلت‌بخش است. مصرف این فضا و عناصر و کالاهای موجود در آن به نحوی است که می‌تواند فرد را فارغ از دغدغه‌های مادی نشان دهد؛ چرا که فردی که حاضر است روزانه بخشی از درآمد خود را صرف اوقات فراغت گران و مصرف کالاهای پرهزینه کند، دارای سطحی از رفاه و آسایش اجتماعی است و از طرف دیگر به واسطه‌ی داشتن چنین قدرت خرید و همچنین مصرف چنین کالاها و فراغت‌هایی، فرد به نحوی می‌تواند حداقل در فضای کافی‌شاپ خود را در موضع قدرت یکسانی با دیگران قرار دهد؛ چرا که او نیز به همان اندازه هزینه کرده بنابراین به همان اندازه در این فضا دارای قدرت است.

سعید ۲۷ ساله که ۳-۴ سال است به کافی‌شاپ می‌آید می‌گوید: "به نظر من بیشتر کسانی که میان کافی‌شاپ واقعاً آدم‌های باکلاس و بافرهنگی هستن و به هر حال هرکس باید با اینجور آدم‌ها نشست و برخاست کنه"

شیمیا ۲۰ ساله که ۲ سال است در فضای کافی‌شاپ حضور پیدا می‌کند می‌گوید: "دوس دارم مهمونم بفهمه که من همیشه کجاها میرم و بالاخره منم باکلاسم"

کافی‌شاپ: فضایی امن

در کنار برخورداری فرد کافه‌رو از سطحی از آرامش روانی به واسطه‌ی افزایش منزلت اجتماعی فرد با حضور در این فضا، می‌توان از آرامشی سخن گفت که فرد به واسطه‌ی امنیت حاکم در این فضا کسب می‌کند. در نگاه اول فرد کافه‌رو با سطحی از امنیت جانی و مالی برخوردار است که به واسطه‌ی مزاحمت‌های خیابانی در سطح شهر از آن در امان است، اما آنچه در نگاه دوم می‌توان مطرح ساخت امنیت روانی است که فرد در این فضا احساس می‌کند. حضور در مکانی که اجازه‌ی بروز اعتقادات و رفتارهایی متناسب با روحیات و تمایلات افراد می‌دهد، بیشترین امنیت روانی را برای افراد به همراه دارد. کافی‌شاپ فضایی است که سطحی از امنیت را برای افراد خود فراهم می‌سازد و افراد با

پرداخت هزینه و اهمیت به این مکان و حضور مکرر در آن، برخورداری از این موهبت را تداوم می‌بخشند.

ناصر ۲۵ ساله که در رشته‌ی عمران تحصیل می‌کند می‌گوید: "واقعاً کافه جای امنیه و ترجیح می‌دم اونجا باشم، بین دوستانم که احساس امنیت هم بکنم. نکته یهو یه مشت اراذل بریزن سرم الکی اونم مست، ساعت ۱۰ شب"

نازنین ۲۰ ساله که ۳ سال است به کافی‌شاپ مراجعه می‌کند می‌گوید: "واقعاً اینجا امنیت داره توی شهر بخصوص شب. البته همه جا نداره ولی خب توی کافه دیگه خیالت راحت‌تره هیچ اتفاقی برات نمیفته"

کافی‌شاپ: فضایی فراغتی

در این مورد باید در ابتدا به فراغتی بودن کافی‌شاپ اشاره کرد؛ به این معنا که افرادی که در فضای کافی‌شاپ حضور می‌یابند این فضا را مکانی برای گذراندن اوقات فراغت خود به شیوه‌های مختلف می‌دانند. کشیدن قلیان و سیگار و گوش دادن به موسیقی و بازی تخته و ... همگی بیانگر فرهنگ خاصی برای کافی‌شاپ است. مکانی که امکان این قبیل فعالیت‌ها را به افراد می‌دهد و در کنار آن فرهنگ خود را به مشارکت‌کنندگان در آن منتقل می‌سازد بنابراین می‌توان گفت که کافی‌شاپ فضایی فراغتی است که ساعات فراغت و تفریح افراد را با فعالیت‌های مورد پسند خود مشارکت‌کنندگان پر می‌کند.

سعید ۲۷ ساله که در اسکله شاغل است و به مدت ۳-۴ سال است به کافی‌شاپ می‌آید می‌گوید: "من میام کافه راحت می‌شینم قلیونمو می‌کشم و وقت می‌گذروم و حوصلمم سر نمیره چون واقعاً خونه و دریا دیگه تکراری و خسته‌کننده شده و خب بالاخره یه موسیقی هم اینجا هست و گوش می‌دیم و لذت می‌بریم"

علی رضا ۱۹ ساله که ۳-۴ سال است به صورت مکرر به کافی‌شاپ مراجعه می‌کند می‌گوید: "کافی‌شاپ که می‌ری واسه یه جور سرگرمیه دیگه. مثلاً ما وقتی می‌خوایم قلیون بکشیم می‌ریم کافی‌شاپ."

کافی‌شاپ: جهانی مدرن

ویژگی بعدی که می‌توان برای فرهنگ کافی‌شاپ متذکر شد، حس جهانی بودن کافی‌شاپ است؛ بدین معنا که حضور در کافی‌شاپ افراد را به درجه‌ای از امروزی بودن و ارتباط با جهان و همگام بودن با دنیا می‌رساند. افراد به واسطه‌ی حضور در کافی‌شاپ حس حضور در فضایی بین‌المللی داشته و گویی فضایی مدرن در جهان ایرانی خلق شده است. اینگونه است که کافه‌رو تصور می‌کند که پا به پای دنیا در حرکت است و از دنیا عقب نمانده و رفتاری مانند تمام جهانیان دارد. بنابراین فرهنگ کافی‌شاپ علاوه بر فراغتی بودن فضای آن، جهانی بودن این فضا نیز هست.

محمد ۲۱ سال که در رشته‌ی شهرسازی مشغول به تحصیل است می‌گوید:
"اینها دقیقاً یعنی ارتباط با جهان که جوون‌های ما الان علاقه دارن بهش و دوست ندارن عقب بمونن که برای منم واقعاً این مهمه مثل همه جای دنیا که این محیط‌ها رو دارن منم داشته باشم"
نازنین ۲۰ ساله که در رشته‌ی زبان انگلیسی تحصیل می‌کند می‌گوید:
همه‌ی دنیا کافی‌شاپ دارن. همه میرن قرارهاشونو اونجا میدارن. تمام دنیا همینجوری هس و کافه رفتن کاملاً امروزیه. کاملاً امروزی و رایج توی همه دنیا"

کافی‌شاپ: فضایی دموکراتیک

ویژگی دیگری که می‌توان برای فرهنگ کافی‌شاپ قائل شد فضای باز و آزاد است. در این فضا افراد به درجه‌ای از آزادی که می‌توان مصداق آن را در کشورهای توسعه‌یافته مشاهده کرد دست می‌یابند. آزادی در رابطه با جنس مخالف، آزادی در نوع تفریح، آزادی بیان و عقیده، آزادی در نحوه‌ی پوشش، حفظ حریم خصوصی، عدم دخالت و قضاوت و... از جمله مواردی است که کافی‌شاپ و فضای آن برای کافه‌روها فراهم می‌کند. کافی‌شاپ فرهنگی را برای افراد خود فراهم می‌کند که در آن همگی آزاد هستند که همانگونه که معتقد و متمایل هستند رفتار کنند و فعالیت‌های مورد نظر خود را

بدون ترس از هرگونه قضاوت و دخالت دیگران انجام دهند. به عبارتی یکی از مواردی که کافی‌شاپ را به فضایی با مشارکت‌کنندگان بالا تبدیل کرده است، پذیرش نظرات و اعتقادات مشارکت‌کنندگان و احترام به یکدیگر است. اینجاست که می‌توان از دموکراسی فرهنگی سخن گفت. دموکراتیک شدن فرهنگ در دیدگاه مانهایم نظر به باز شدن و گسترش افق فرهنگ به روی همگان دارد. دموکراتیک شدن فرهنگ این اجازه را به اعضای جامعه می‌دهد که هر یک خود را در قالب شخصیتی منفرد ببینند که توان تولید، ابداع، بازنمایی و مشارکت فرهنگی دارد (مانهایم: ۱۳۸۶: ۱۳-۱۷).

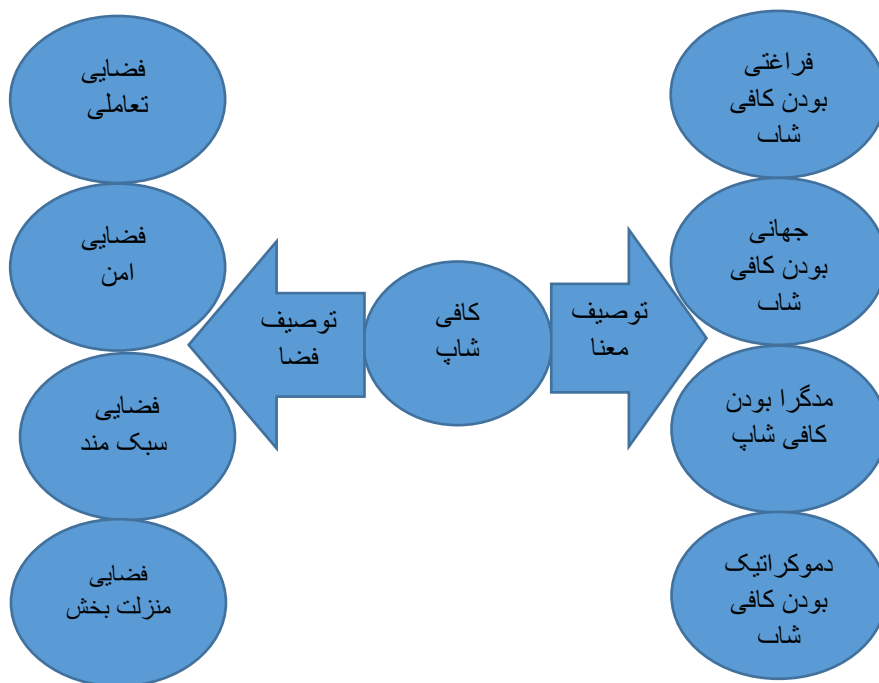
سارا ۱۷ساله که در رشته‌ی گرافیک در هنرستان مشغول به تحصیل است می‌گوید: "معمولاً آشناها و خانواده‌ها نمیان کافی‌شاپ و وقتی با کسی می‌ای که نمی‌خواهی کسی ببیند می‌ای اینجا و کسی هم نمی‌بیند و آدم واقعاً توی کافی‌شاپ از بیرون آزادتره"

شیما ۲۰ساله که مشغول تحصیل در رشته مهندسی برق از دانشگاه آزاد است می‌گوید: "قرار عاشق‌نم رو توی کافی‌شاپ می‌ذارم چون هم فامیل نمی‌بینم، هم پلیس برامون مشکلی پیش نمی‌اره" و در جایی دیگر می‌گوید: "آدم‌هایی که میان همچی براشون عادی‌تر و آزادتره پس آدم آزادتر تیپ می‌زنه"

کافی‌شاپ: فضایی مدگرا

در پی ایجاد فرهنگ دموکراتیک در فضای کافی‌شاپ که به افراد خود درجه‌ای از آزادی را اعطا می‌کند اهمیت مد جریان می‌یابد. مدرنیته که شکل عینیت‌یافته‌ی فرهنگ مدرن است همراه و همزاد با گذر از گذشته به حال، نوآوری، تجدد و سلیقه و مد است. از این رو مدرنیته همراه خود را در ستیز و چالش با کهنگی و رکود و سنت و پیروی از هنجارهای پایدار قرار می‌دهد و کشش و تمایل آن به سوی نوآوری در فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی است (بیات و همکاران، ۱۳۸۱). در حال حاضر مدگرا بودن یکی از خصلت‌های کافه‌روهاست و حضور در آن افراد را ترغیب به تجلی مد در پوشش و اهمیت به مد در تیپ و ظاهر خود می‌سازد. در واقع فضای کافی‌شاپ بستری را فراهم

آورده است که افراد به واسطه‌ی آن از مدهای بروز دنیا نیز اطلاع می‌یابند. در واقع پوششی بر مبنای مد نیز حس حضور در جهان دموکراتیک را به کافه‌رو منتقل می‌سازد که می‌تواند به تبع خود دلالت‌های منزلتی و روان‌شناختی را نیز برای فرد به همراه آورد. رضا ۲۰ساله که ۷-۸ سال است به کافی‌شاپ می‌آید می‌گوید: "تقریباً ۹۵درصد کسانی که میان اینجا به مد اهمیت میدن و منم اهمیت میدم. اینجا معمولاً همه بهترین لباس‌هاشونو میپوشن برای کافه اومدن بنظرم" ناصر ۲۵ساله که ۵ سال است به کافی‌شاپ می‌آید می‌گوید: "هرکی میاد اینجا تیپ میزنه و منم میزنم. اصلاً زشته که شلخته بیای. همه یه جوری نگات میکنن. همه حواس همو دارن. میبینن تو چی میپوشی و از رو اون حدس میزنن چه جور آدمی هستی."



شکل ۱: توصیف کافی‌شاپ

تیپولوژی کافی‌شاپ‌ها

در ابتدا اینگونه به نظر می‌رسید که کافه‌ها از بعد معماری و نحوه‌ی چیدمان آنقدر متفاوت به نظر می‌رسند که مشتری‌ها به دلیل علاقه‌مندی به هر یک از سبک‌ها و معماری‌های خاص کافه‌ها به آن‌جا مراجعه می‌کنند. اما در روند پژوهش محقق شاهد تفاوتی فراتر از معماری و چیدمان بود. آنچه توجه محقق را به خود جلب کرد کارکردهای متفاوت کافی‌شاپ‌ها برای مشتریان خاص خود بود. بر این اساس می‌توان کافی‌شاپ‌ها را به دو بخش کافی‌شاپ‌های هنجارمند و هنجارشکن تقسیم‌بندی کرد.

کافی‌شاپ‌های هنجارمند کافه‌هایی است که اگرچه فضای کلی حاکم بر آن یعنی مجموعه فعالیت‌ها، اعمال و سبک مصرف کافه‌روها از الگوهای تجویز شده و مطلوب حاکمیت تا حدی فاصله می‌گیرد اما فضایی ضد فرهنگی نیست بلکه می‌توان در قالب یک خرده‌فرهنگ کافی‌شاپ از آن یاد کرد. همچنین در چنین کافه‌هایی کشیدن قلیان و سیگار در فضای کافی‌شاپ به ندرت اتفاق افتاده و یا اصلاً اتفاق نمی‌افتد. به عبارت دیگر در کافی‌شاپ‌هایی با تیپ هنجارمند هیچگونه فعالیت‌هایی که در تضاد با قوانین حاکمیت باشد صورت نمی‌گیرد. اما در رابطه با کافی‌شاپ‌های هنجارشکن این کافی‌شاپ قاعده صادق نیست. کافی‌شاپ‌های هنجارشکن کافه‌هایی است که محقق به کرات شاهد رفتارهایی چون مصرف قلیان و سیگار، ارتباطات جنسی، روابط دختر و پسر و تعاملات خاصی بود که در مناطق دیگر شهر انجام دادن آنها به لحاظ قانونی و حتی عرفی برای جامعه قابل پذیرش نیست. در اینگونه کافه‌ها هیچگونه قرارهای اداری و خانوادگی به چشم نمی‌خورد و اثری از کودکان در آن دیده نمی‌شود. این کافه‌ها را محقق کافه‌های هنجارشکن می‌نامد. هرچند حضور در فضای کافی‌شاپ رعایت بعضی از اصول را ایجاب می‌کند و باید رفتارهایی منطبق با سلايق عرفی کافی‌شاپ‌ها داشت اما فعالیت‌های خارج از فرهنگ مورد قبول حاکمیت صورت نخواهد گرفت. در مقابل زمانی که خرده‌فرهنگ به ضدفرهنگ بدل می‌شود شاهد ظهور کافی‌شاپ‌های هنجارشکن می‌باشیم به این معنا که کافه‌روها به فعالیت‌ها و تعاملاتی مشغولند که آشکارا بر خلاف الگوهای

فرهنگی تجویز شده و مطلوب حاکمیت است. آنچه مشخص است این است که در کافه‌های هنجارشکن بیشتر فعالیت‌ها علاوه بر مغایرت داشتن با ارزش‌ها و هنجارهای موجود در نظام حاکم با توجه به جامعه نسبتاً سنتی بندرعباس، در مغایرت با عرف و ارزش‌های حاکم بر فرهنگ سنتی و عرفی جامعه نیز هست.

قلیان، دال مرکزی کافی‌شاپ‌های بندرعباس:

همانگونه که اشاره شد شهر بندرعباس دارای کافی‌شاپ‌هایی است که به نحوی نسبت به جامعه و نظام کنونی حاکم بر آن، هنجارشکن هستند و از آنها با عنوان کافه‌های هنجارشکن نام برده شد. در این کافی‌شاپ‌ها آنچه اساس و پایه‌ی رونق است، قلیان است. از طرف دیگر آنچه در کافه‌های سنتی و قهوه‌خانه‌ها از گذشته تا به امروز رواج داشته و نقش مهمی در استحکام قهوه‌خانه‌ها داشته، همین قلیان بوده است اما آنچه جالب به نظر می‌رسد نفوذ این بعد از سنت در فضای مدرن کافی‌شاپ است. در واقع قلیان، سنت و مدرنیته را در فضای کافی‌شاپ ادغام ساخته است. کافی‌شاپ مدرن کنونی با وجود داشتن هنر و سبکی مدرن، قلیان را به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر خود، در فضای کنونی‌اش جای داده است. در واقع استعمال قلیان می‌تواند به خودی خود یکی از بنیادی‌ترین اهداف کافه‌روها برای حضور در کافی‌شاپ‌های هنجارشکن باشد.



شکل ۲: تیپولوژی کافی‌شاپ‌های بندرعباس

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه بر کافی‌شاپ‌ها در بندر عباس نشان داد که بیشتر کافه‌روها قشر نوجوان و جوان هستند. قانعی راد (۱۳۹۵) در توصیف ویژگی‌های نوجوان بیان می‌کند که در گذشته

نوجوانی زیستی وجود داشت و چیزی به نام نوجوانی به عنوان یک مقوله‌ی فرهنگی غایب بود. فرهنگ نوجوانی با تمایل به بیرون‌بودگی و کسب تجربیات مربوط به فضاهای عمومی همراه است. همانطور که اشاره شد مخاطبان اصلی کافی‌شاپ‌ها اغلب جوانان طبقه‌ی متوسط شهری هستند؛ این گروه سنی که معمولاً اوقات فراغت بیشتری دارند و تفریحات آنها بیشتر دوست‌محور است، از این فضاها بیشتر بهره می‌برند (ماکویی، ۱۳۹۳). یکی از ویژگیهای سبک زندگی جوانان شهری، ارائه‌ی نوع جدید زندگی، مصرف و نمایش است. معمولاً هدف جوانان از مراجعه به کافی‌شاپ تنها نوشیدنی قهوه، نوشیدنی گرم و سرد و غذاهای ساده نیست؛ کافه‌روها معمولاً برای گذران اوقات فراغت، گفتگو، نشان دادن سرمایه‌ی فرهنگی، تبادل اطلاعات، دیدارهای دوستانه و ... به این فضاها مراجعه می‌کنند. بنابراین شناخت فضای کافی‌شاپ به شناخت فضای فکری این گروه از جامعه کمک می‌کند. در شهر بندرعباس نیز اکثر رفتارها و پوشش‌های هنجارشکن در کافی‌شاپ توسط این جوانان اتفاق می‌افتد. جوانانی که عمدتاً در کافی‌شاپ‌های هنجارشکن پاتوق دارند و ترجیح می‌دهند با دوستان خود به کافه بروند تا با خانواده بنابراین مطالعه‌ی فرهنگ و خرده‌فرهنگ این گروه‌های سنی از این جهت دارای اهمیت است که اگر چه برخی از ویژگیهای رفتاری و فرهنگی آنها، مقتضیات دوره‌ی سنی خاصی است که ممکن ضد فرهنگ تلقی شود و پس از آن کنار گذاشته شود اما بخشی دیگر نیز ویژگیهای فرهنگی است که احتمال دارد در آینده در جامعه فراگیر و گسترده شود و مبنای تغییرات فرهنگی در سطح جامعه شود. با توجه به جایگاه و نقش کافی‌شاپ در شهر بندرعباس می‌توان از آن به عنوان یک خرده‌فرهنگ نام برد. کافی‌شاپ خرده‌فرهنگی است که در درون بستر وسیع‌تری از فرهنگ جامعه شکل گرفته است. در واقع کافی‌شاپ خرده‌فرهنگی است که در آن فعالیت‌های فراغتی افراد صورت می‌گیرد و حس جهانی بودن را به افراد خود منتقل کرده و در کنار آن فضایی دموکراتیک و باز و آزاد را برای افراد خود فراهم ساخته است. کافی‌شاپ در شکل خرده‌فرهنگ خود، کلیت فرهنگ عمومی موجود در جامعه را می‌پذیرد، اما سبک‌ها و

سلیقه‌های خاص خود را نیز در کنار خود دارد. خرده فرهنگ‌ها در واقع می‌توان شیوه‌هایی برای ابراز وجود دانست که گروه‌های مختلف در تلاش جمعی برای مقابله با تضادهای طبقاتی به وجود می‌آورند و خود را غالباً در انتخاب سبک خاصی از پوشش، واژگان و زبان خاص و نوع خاصی از موسیقی نمایان می‌سازد اما این خرده‌فرهنگ‌ها در عناصری با فرهنگ عمومی مشترک هستند (ذکایی، ۱۳۸۱: ۲۰-۲۱). در مقابل در بعضی زمان‌ها این خرده‌فرهنگ به ضد فرهنگ بدل می‌شود بدین معنا که کافی‌شاپ و مشارکت‌کنندگان در آن رفتارها و سبک‌های موجود در فرهنگ عمومی را نمی‌پذیرند بلکه در تقابل و نقض این فرهنگ‌های مورد تأیید حاکمیت قرار می‌گیرند. ضد فرهنگ، خرده‌فرهنگی است که ارزش‌ها و هنجارهای شیوه‌ی زندگی آن اساساً با فرهنگ حاکم در تضاد است. چنین گروهی آگاهانه برخی از مهم‌ترین هنجارهای جامعه‌ی بزرگتر را رد می‌کند. در این صورت است که در فضای کافی‌شاپ شاهد فعالیت‌ها و کنش‌هایی هستیم که با عرف و قانون حاکمیت در تعارض است. در زمانی که کافی‌شاپ تنها نقش یک خرده‌فرهنگ را دارد، تمامی فعالیت‌ها و رفتارها در راستای قوانین حاکم در جامعه صورت می‌گیرد و تنها در بعضی رفتار و سلیقه‌ها، کافه‌روها خود را از سایر اعضای جامعه متمایز می‌شمارند و این تا بدانجا ادامه دارد که مغایرتی با فرهنگ جامعه‌ی عمومی ندارد اما در رابطه با بعضی کافه‌ها، شاهد نقش ضدفرهنگ بودن کافی‌شاپ‌ها هستیم بدین صورت که افراد فعالیت‌های اجتماعی متناقض با الگوی حاکمیت انجام می‌دهند. در میان کافی‌شاپ‌های شهر بندرعباس چنین تقابلی به چشم می‌خورد. همانگونه که شاهد وجود کافی‌شاپ‌هایی در راستای فرهنگ عمومی جامعه هستیم، شاهد وجود کافی‌شاپ‌هایی نیز که متناقض با الگوی حاکمیت حرکت می‌کنند نیز هستیم. در واقع باید خاطر نشان کرد که وجود فضایی چنان دموکراتیک که هرگونه روابط اجتماعی و اعتقادات سیاسی را بدون توجه به قوانین حاکمیت پذیرفته است می‌تواند به نوعی ضدفرهنگ بدل شود.

منابع

- اباذری، یوسف و حسن چاوشیان. (۱۳۸۱). از طبقه تا سبک زندگی، رویکردهای نوین جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۰.
- آزادارمکی تقی و شالچی وحید. (۱۳۸۴). دوجهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ، فصلنامه‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره‌ی ۴.
- استوری، جان. (۱۳۸۹). مطالعات فرهنگی درباره‌ی فرهنگ عامه، ترجمه‌ی حسین پاینده، تهران: آگه.
- افروغ، عماد. (۱۳۷۶). رساله‌ی فضا و نابرابری اجتماعی، مطالعه‌ی جدایی‌گزینی فضایی و تمرکز فقر در محله‌های مسکونی تهران، تهران: گروه علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ایمان، محمدتقی. (۱۳۹۳). روش تحقیقات کیفی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ دوم.
- بارکر، کریس. (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد، نفیسه حمیدی و مهدی فرجی، تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات فرهنگی و اجتماعی، وزارت علوم و تحقیقات و فناوری، ص ۶۲۶.
- بارونی، شعله و مهرداد رامین و احسان اکبری. (۱۳۸۶). بررسی مصرف‌اکستازی در بین جوانان ۱۵ تا ۲۵ سال مراجعه‌کننده به کافی‌شاپ‌های پنج منطقه تهران، مجله‌ی دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران، دوره‌ی ۶۵، شماره‌ی ۱۱.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). جامعه‌ی مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه‌ی پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- بورديو، پی‌یر. (۱۳۹۰). تمایز، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران: نی
- بیات، عبدالرسول و همکاران. (۱۳۸۱). درآمدی بر مکاتب و اندیشه‌های معاصر فرهنگ واژه‌ها، مؤسسه‌ی اندیشه و فرهنگ دینی.

پویا، علی رضا؛ملکی، زینب. (۱۳۹۱). راهبرد کیفی پژوهش قوم‌نگاری، مفهوم پارادایم، ویژگی‌ها و مباحث تکمیلی، فصلنامه‌ی توسعه‌ی سازمانی پلیس، سال نهم، شماره‌ی ۴۱. ذکائی، محمد سعید. (۱۳۸۱). خرده‌فرهنگ، سبک زندگی و هویت، مجله‌ی رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۰-۲۱.

رفیعیان، مجتبی؛ الوندی پور، نینا. (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی اندیشه‌ی حق به شهر، در جستجوی مدلی مفهومی، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی شانزدهم، شماره‌ی ۲، ۲۵-۴۷

رهبری، لادن؛ شارع پور، محمود. (۱۳۹۳). جنسیت و حق به شهر، آزمون نظریه‌ی لوفور در تهران، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، ۱۱۸-۱۲۰. شالچی، وحید. (۱۳۸۶). سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره‌ی ۱.

شهابی، محمود و زهرا جعفری. (۱۳۹۳). الگوهای استفاده از فرهنگ‌سراها در میان جوانان شهر تهران، معانی، انگیزه‌ها و کارکردها، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی ایران، دوره‌ی هفتم، شماره‌ی ۴ ص ۸۶.

علیخواه، فردین و معصومه شادمنفعت. (۱۳۹۵). عشاق و شهر مطالعه‌ای درباره‌ی جوانان و فضاهای عمومی، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی ایران، سال ۹، شماره‌ی ۱ پیاپی ۳۳. فرح زادی سمیه. (۱۳۹۳). گفت و گوی آزاد با چاشنی قهوه‌تلخ، کافی‌شاپ و نظریه‌ی حوزه‌های عمومی هابرماس، مقالات ایران، سال بیستم، شماره‌ی ۱۶.

قانع‌ی راد، محمد امین. (۱۳۹۵). فوران نوجوانی، روزنامه‌ی شرق، ۲۷ خرداد ۱۳۹۵، سال سیزدهم، شماره‌ی ۲۶۰۹

گوشیر، ف. (۱۳۸۴). طبقه‌ی اجتماعی و سبک زندگی، پایان‌نامه ارشد، دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

ماکویی، سویل. (۱۳۹۳). ویژگی‌های مردم‌شناختی کافی‌شاپ، شیوه‌ی زندگی جوانان، فصلنامه‌ی فرهنگ مردم ایران، شماره‌ی ۳۶.

مانه‌ایم، کارل. (۱۳۸۶). *دموکراتیک شدن فرهنگ*، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران: نشرنی.

مدنی پور، علی. (۱۳۷۹). *طراحی فضای شهری*، رهاد مرتضایی، تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری، ص ۳۲.

مقدس جعفری، محمدحسن؛ رضادوست، کریم؛ گلبریان؛ خدیجه. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل فرهنگی برسبک زندگی جوانان کافی شاپ در شهر اهواز، *مجله‌ی مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، سال ۳، شماره ۷.

واندنبرگ. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی جورج زیمل*؛ ترجمه‌ی عبدالحسین نیک گهر، تهران: توتیا.

وبر، ماکس. (۱۳۷۴). *اقتصاد و جامعه*، ترجمه‌ی منوچهری و ترابی نژاد و عمادزاده، تهران: مولی.

وبلن، تورستاین. (۱۳۸۶). *نظریه‌ی طبقه مرفه*، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: نشرنی.

Schmidt, I. Palupi, o uyong F., and Zhu, y., **coffee shop culture: An observational study**, komuniTi, vol. IV No. 2 Juli 2012

Lisa Waxman, **the coffee shop: social and physical factors influencing place attachment**, Ph.D, Florida state university Journal of interior design, 2006