



<https://jas.ui.ac.ir/?lang=en>

Journal of Applied Sociology

E-ISSN: 2322-343X

Vol. 33, Issue 2, No.86, Summer 2022, pp. 137-162

Received: 31.10.2021

Accepted: 08.01.2022

Research Paper

Coffee Shop as A Peace-oriented Place: Rethinking the System of Semantic Relationships Governing Coffee Shops

Maryam Rahmani* 

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, University of Bojnord, Bojnord, Iran
m.rahmani@ub.ac.ir

Saeid Rafiepour

Assistant Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Arts, University of Bojnord, Bojnord, Iran
s.rafiapour@ub.ac.ir

Introduction

Coffee shop, which is considered a post-modern phenomenon by some people and is a place that has created a social image via a proper interaction with its space and semantic system. It has occurred along with the evolution of coffee houses in Iran and become a Patogh (haunting place) for young people. This article aimed to reflect young people's experiences in coffee shops and rethink their system of semantic relationships, besides seeking to answer why young people welcome coffee shops in Bojnord City. The research also tried to understand what semantic relationships had been produced and reproduced in coffee shops with an increasing popularity among young people in Bojnord. The conceptual framework of the study was set by emphasizing the concepts of Patogh, public sphere in Habermas's votes, place consumption in Henri Lefebvre's votes, Rey Oldenburg's third place, and place identity in Edward Ralph's votes so as to verify the coffee shop concept.

Materials & Methods

An interpretive paradigm dominated this research. The research attempted to identify the system of semantic relations governing coffee shops through semi-structured interviews. Analysis of the findings was done via the Grounded Theory Method (GTM). The required information was collected by simultaneously using the two methods of purposeful sampling for selecting the interviewees in an accessible way and based on the criterion of maximum diversity and theoretical sampling for identify the number of people and finding the research path. The study was conducted through an interview with 36 young people (16 boys and 20 girls) living in Bojnord City with an average age of 21 years (age range of 18-25 years) in the spring of 2021. Sampling was completed after obtaining the theoretical saturation.

Discussion of Results & Conclusions

The research results led to extracting 90 basic concepts, 22 sub-categories, and 7 major categories. After extracting the concepts and identifying the categories, all the categories

were combined with each other and the underlying model of youth presence in coffee shops for the young people living in Bojnord City was designed. This study also provided a grounded model that could extract the consumption of place in order to produce the exclusive lifeworld of youth as the main phenomenon through semi-structured interviews. The causal condition for the presence of young people in coffee shops is liberation from structural domination. Young people consider their living conditions along with imposition of violence or, in other words, imposition of domineering structures on their values, attitudes, and actions. These domineering structures take refuge in a safe place called a coffee shop. Also, young people can show a place-dependent agency by being in coffee shops, an agency that has the power to change and produce new values and practices and depends on a place called a coffee shop. This meaning is considered as the contextual condition for the presence of young people in coffee shops. Other reasons for them to have place consumption practices in order to produce their own exclusive lifeworld are associated with the idea of globalization and conformity with myths. Young people feel

* Corresponding author

Rahmani, M., & Rafiepour, S. (2022). Coffee shop as a peace-oriented place: rethinking the system of semantic relationships governing coffee shops. *Journal of Applied Sociology*, 33(2), 137-162.



the need to ride the wave of globalization, whether by being in places comparable to transnational and global environments like coffee shops or by spreading global ideas, such as individualism, while avoiding any discrimination of place manifested in a coffee shop. Additionally, identification of myths for young people and association of the name of cafe with the memory of myths have made young people inclined to being in coffee shops and practice their consumption so as to produce their exclusive lifeworld as a main phenomenon called a Patogh, which is a place to express the glory of the youth and protect young people's lifestyle.

Young people with a civilized living strategy based on the special etiquette of coffee shop, which can be said to be the transition period of a civilized life, can lead peaceful conversations, while respecting their differences in an atmosphere free of discrimination and consuming cultural goods. This reflects the aspirations and wishes of the youth. The consequence of consumption of place for producing the exclusive lifeworld of the youth is the birth of peace derived from invitation to stay in a coffee shop and the result of a sense of security and tranquility in a place that revitalizes the youth. Young people come to the coffee shop to spread the culture of peace in its peace-oriented place by preparing themselves for the new civilized life that is romantic and non-discriminative. Paying attention to changes in the system of semantic relationships in a third place like a coffee shop from the perspective of young people can pave the way for a better understanding of their relationship with this place and identification of their spatial-semantic needs.

Keywords: Coffee Shop, Third Place, Patogh, Consumption of Place, Grounded Theory, Peace-Oriented Place, Bojnord

References

- Abazari, A. (2002). Nobert elias and civilizing process, *Journal of Social Sciences Letter*, 19 (10), 19-25 (In Persian).
- Abazari, Y.A. (2001). Roland barthes and Cultural studies. *Arghanoon*, 18, 137-157 (In Persian).
- Abedini, A., & Saket Hasanlouei, M. (2021). Urban third places; scene of creating social and recreational society hangouts in the community, case study: a comparative study of cafes in regions 1 and 4 of Urmia city. *Urban Planning Knowledge (UPK)*, 5 (2), 153-170 (In Persian).
- Aljunied, K. (2013). Coffee-shops in colonial singapore: domains of contentious publics. *History Workshop Journal*, 77, 65-85.
- Aminzadeh, B. (2010). Evaluation of aesthetics and place identity. *Quarterly HoviateShahr*, 4(7), 3-14 (In Persian).
- Azad Armaki, T. (2008). *Everyday life and coffee shop*. Collection of articles on cultural studies, cultural consumption and daily life by Kazemi, A., 289-277. Tehran: Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR) (In Persian).
- Azad Armaki, T. (2011). *Patoogh and Iranian modernity*. Tehran: Avaye Noor (In Persian).
- Azad Armaki, T., & Shalchi, V. (2004). Two Iranian worlds: mosque and coffee shop. *Cultural Studies and Communication*, 1 (4), 163-183 (In Persian).
- Bounds, M. (2011). *Urban social theory (city, self, and society)*. Translated by: Sedighsarvestani, R., Tehran: University of Tehran Press (In Persian).
- Bourdieu, P. (2013). *Lesson about lesson*. Translated by Fakouhi, N, Tehran: Nashr-e Ney. (In Persian).
- Butler, C. (2012). *Henri Lefebvre Spatial politics, everyday life and the right to the city*. USA and Canada: Routledge.
- Cassell, P. (2004). *The Giddens reader*. Translated by: Chavoshian, H., Tehran: Nashre Qoqnoos (In Persian).
- Chopani, Y.A. (2009). The phenomenon of cultures globalization. *Journal of Faculty of Law and Political Science*, 39(3), 155-175 (In Persian).
- Danaeifard, H., & Emami, S.M. (2007). Strategies of qualitative research: A reflection on grounded theory. *Strategic Management Thought*, 1 (2), 69-98 (In Persian).
- Ellis, M. (2008). An introduction to the coffee-house: A discursive model. *Language & Communication*, 28, 156-164.
- Farash Khiabani, M., & Shahabian, P. (2019). Learning from Cafés: Cafés as "other spaces". *Motaleate Shahri*, 8(30), 109-121 (In Persian).
- Fazeli, N.A. (2012). *Culture and city (Cultural turn in urban discourses focusing on Tehran urban studies)*. Tehran: Teesa; Tehran: The Deputy of Social and Cultural Affairs of Tehran Municipality (In Persian).
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21-29.
- Flick, U. (2008). *An introduction to Qualitative research*, Translated by: Jalili, H., Tehran: Nashr-e Ney (In Persian).
- Forester, J. (2021). Dealing with differences: dramas of mediating public disputes. Translated by: Jahanzad, N. *Dialectic and Space*, 21, 1-18, (In Persian).
- Grinshpun, H. (2014). Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 343-364.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere, An inquiry into a category of bourgeois society*. Translated by: Burger, T., Lawrence, F., Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Kuzmics, H. (2005). The civilizing process. Translated by: Hashemi, M.H., *Quarterly Iranian Journal of Sociology (ISA)*, 6(3), 146-178 (In Persian).
- Lukito, Y. N., & Xenia, A. P. (2017). Café as third place and the creation of a unique space of interaction in UI Campus. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Vol. 99, *International Conference on Sustainability in Architectural Design and Urbanism 2017*, 9-10 August 2017, Semarang, Indonesia.
- Manning, P. (2013). The theory of the café central and the practice of the café peripheral: Aspirational and abject infrastructures of sociability on the european periphery. in: Tjora, A., Scambler, G. (Eds.), (2013) *Café Society*. Palgrave Macmilla, 43-65.
- Mehdi Zadeh, S.M., & Azizi, F. (2016). The situational analysis of communicative action in Tehran Cafés. *Quarterly of Cultural Studies and Communication*, 11(41), 69-99 (In Persian).
- Modiri, A. (2008). Place. *Quarterly HoviateShahr*, 2(2), 69-79 (In Persian).



- MortazHejri, H., & Modiri, A. (2019) Evaluation of third place functions of cafes for the youth in Enghelab and Valiasrstreet. *Semi-Annual Journal of Architecture and Urban Planning*, 11(22), 37-51 (In Persian).
- Nazeri, M. (2010). Coffee Shop A place to multiply power. *Journal of Communication Management*, 10, 33-32 (In Persian).
- Nikkhah, H. A., Rastegar, Y., & Fadai, S. (2019). Ethnography of a coffee shop in Bandar Abbas; from subculture to counterculture. *Quarterly Urban Studies*, 9 (31), 59-48 (In Persian).
- Oktafarel, K.M., Mario, M., Augusta, D.N., Arifin, A., Ekomadyo, A.S., & Susanto, V. (2021). Coffee culture and heritage: (demystifying the heritage value of coffee shops inside historical buildings in jakarta and bandung). *Local Wisdom*, 13 (1), 51-66.
- Oldenburg, R. (2013). The café as a third place. in: Tjora, A., Scambler, G.(Eds.), *Café Society*. Palgrave Macmila, 7-21.
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F.D. (2021). Developing coffee culture among Indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1949808, 1-12.
- Rabani, A., & Abbaszadeh, M. (2010). Grounded theory approach (hard method or soft method). *Quarterly Journal of Applied Sociology*, 20(4), 169-183 (In Persian).
- Rabiei, K., & Shariatmanesh, T. (2020). Hangouts and the social production of space: a phenomenological study of everyday life in Isfahan women's hangouts. *Women in Development and Politics*, 18 (2), 263-292 (In Persian).
- Relph, E. C. (2010). *Place and placelessness*. Translated by: Noqsan Mohammadi, M.R., Mandgari, K., Mottaki, Z. Tehran: Arman Shahr Press (In Persian).
- Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 9 (1), 59-72.
- Rosenbaum, M.S., Ward, J., Walker, B.A., & Ostrom, A.L. (2007). A cup of coffee with a dash of love (an investigation of commercial social support and third-place attachment). *Journal of Service Research*, 10(1), 43-59.
- Saey, S., & Foss, K. (2016). The third place experience in urban and rural coffee shops, *MJUR*, 6, 171-177.
- SahebNasi, A.A., Moti, M., & Haji Esmaeili Hossein Abadi, M.R. (2020). An investigation into pace and violence in the quranic teachings with look at Johan Galtung's theory of cultural and structural violence. *Quarterly Pazhuhesh-Dini (Religious Study)*, 40, 35-65 (In Persian).
- Scambler, G. (2013). Cafés, Third places, and the enabling sector of civil society. in: Tjora, A., Scambler, G. (Eds.), (2013) *Café Society*. Palgrave Macmila, 67-86.
- Shalchi, V. (2008). Coffee shop youth lifestyle. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1(1), 93-115 (In Persian).
- Simon, B. (2009). Consuming third place: starbucks and the illusion of public space in public space and the ideology of place. In: Orvell, M., Meikle, J.L (Eds.), (2009) *American Culture. (Architecture Technology Culture 3)*. Amsterdam- New York: Rodopi, 243-262.
- Simpson, T. (2008). The commercialization of Macau's cafés. *Ethnography*, 9(2), 197-234.
- Taban, M., PourJafar, M.R., & Pourmand, H.A. (2012). Identity and place, Phenomenological approach. *Quarterly HoviateShahr*, 6 (10), 79-90 (In Persian).
- Tavassoli, Gh. A. (2006). A study of dominant discourses in the discussion of globalization. *Journal of Social Sciences Letter*, 27, 179-158 (In Persian).
- Tocancipá-Falla, J. (2010). Cafésin Colombia: socio-political and cultural forms of representation at the turn of the century. *International Social Science Journal*, 61(202), 425-436.
- Tonkis, F. (2009). *Space, the city and social theory (social relationship and urban forms)*. Translated by: Parsi, H.R., Aflatouni, A. Tehran: University of Tehran Press (In Persian).
- Torkman, A., Ghaed, M., & Shemtoub, S. (2018). Hangout, the urban and architectural public space for social and cultural interactions (Case study: Borazjan city). *Research and Urban Planning*, 8 (31), 225-248 (In Persian).
- Tucher, C.M. (2017). *Coffee culture*. New York: Routledge.
- Urry, J. (2002). *Consuming places*, (Second Edition). London and New York: Routledge.
- Waxman, I. (2006). The coffee shop: social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*. 31 (3), 35-53.
- Zakaie, M. S. (2011). *Sociology of Iranian Youth*. Tehran: Nashr-e-Agah (In Persian).
- Zakavati Gharahgozlou, A. (2008). The thought of human amity and understanding. *Quarterly Ethics in Science and Thechnology*, 3(1-2), 15-21 (In Persian).
- Zandi, B., Roshan, B., & Amirikhah, M. (2018). A comparative study of naming traditional cafes and coffee shops in Tehran from a socio-onomastic perspective. *Iranian Journal of Sociolinguistics*, 1(4), 30-41 (In Persian).



<http://dx.doi.org/10.22108/jas.2022.131223.2209>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20085745.1401.33.2.6.1>

مقاله پژوهشی

کافی شاپ به مثابه مکان صلح‌محور (بازاندیشی در نظام روابط معنایی کافی شاپ)

مریم رحمانی ^{id}، استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بجنورد، بجنورد، ایران

m.rahmani@ub.ac.ir

سعید رفیع پور، استادیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر، دانشگاه بجنورد، بجنورد، ایران

s.rafielpour@ub.ac.ir

چکیده

کافی شاپ که عده‌ای آن را پدیده‌ای پست‌مدرن و عده‌ای هم آن را در امتداد تکامل قهوه‌خانه‌ها در ایران دانسته‌اند، مکانی است که با تعامل مناسب فضا و نظام معنایی موجود در آن، منجر به تصویری اجتماعی و به پاتوقی برای جوانان تبدیل شده است. این نوشتار با هدف بازاندیشی، درباره تجربه حضور جوانان در کافی شاپ و بازاندیشی در نظام روابط معنایی کافی شاپ، به دنبال پاسخ به چرایی استقبال جوانان از کافی شاپ در شهر بجنورد است. الگوی مسلط بر پژوهش، تفسیرگرایی است که سعی در شناسایی نظام روابط معنایی حاکم بر کافی شاپ، از خلال مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته دارد. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش با روش نظریه زمینه‌ای انجام شده است. با استخراج نتایج پژوهش در قالب مفاهیم اساسی (۹۰ مفهوم)، مقوله‌های فرعی (۲۲ مقوله)، مقوله‌های اصلی (۷ مقوله) و کلیه مقوله‌ها با یکدیگر ترکیب شده است. الگوی زمینه‌ای حضور جوانان ساکن بجنورد در کافی شاپ، طراحی و مصرف مکان در راستای تولید زیست جهان انحصاری جوانان به عنوان پدیده اصلی استخراج شد. رهایی از سلطه ساختاری، به عنوان شرایط علی، گسترش اندیشه جهانی‌شدن و هم‌آوایی با اسطوره‌ها، به عنوان شرایط مداخله‌ای، عاملیت وابسته به مکان، به عنوان شرایط زمینه‌ای و مقوله زایش صلح در مکان، به عنوان پیامد مصرف مکان در راستای تولید زیست جهان انحصاری جوانان از خلال راهبرد متمدنانه‌زیستن استخراج شد. کافی شاپ برای جوانان، مکان رهایی از خشونت‌های فرهنگی و مکان نمایش اختیار عاملیت در برابر اجبار ساختار است. همچنین کافی شاپ برای آنان زیست جهان صلح‌محوری است که از خلال متمدنانه‌زیستن و با آرزوی جهانی‌زیستن از آن استفاده می‌کنند تا فرهنگ صلح را تسری دهند. توجه به تغییرات در نظام روابط معنایی حاکم بر مکان‌های سوم همچون کافی شاپ‌ها از نگاه جوانان می‌تواند زمینه‌ساز فهم بهتر ارتباط آنان با مکان و شناسایی نیازهای مکانی - معنایی آنان شود.

واژه‌های کلیدی: کافی شاپ، مکان سوم، پاتوق، مصرف مکان، نظریه زمینه‌ای، مکان صلح‌محور، بجنورد.

* نویسنده مسؤول

رحمانی، م. و رفیع پور، س. (۱۴۰۱). «کافی شاپ به مثابه مکان صلح‌محور (بازاندیشی در نظام روابط معنایی کافی شاپ)». نشریه جامعه‌شناسی کاربردی. ۳۳(۲)، ۱۶۲-۱۳۷.



مقدمه و بیان مسئله

کافی‌شاپ مکان عمومی جوان‌پسندی است که انگیزه جهانی‌شدن را در مدرنیته متأخر دارد. کافی‌شاپ‌ها و قهوه‌خانه‌ها در اروپا به طور معمول در فرانسه و بریتانیا ابتدا محفل‌های ادبی را در خود جای داده‌اند و سپس به محفل‌های سیاسی تبدیل شده‌اند. نقش تاریخی کافی‌شاپ‌ها را در مبارزات استعماری می‌توان ردیابی کرد؛ به‌طوری‌که کافی‌شاپ‌های اندونزی مکان مقاومت در برابر استعمارگران بودند؛ همچنین کافی‌شاپ‌ها در طی تاریخ، مکان بروز مدرنیته و اندیشه‌های نوگرایی قلمداد می‌شدند. مانند کافی‌شاپ‌های ژاپن در دوره میجی؛ همچنین کافی‌شاپ‌ها کانون بحث‌های انتقادی بودند. مانند کافه نادری در ایران. تلقی اجتماعی از کافی‌شاپ‌ها به‌عنوان مکان سوم سبب شده است که در مکان سوم بودن کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای معاصر همچون استاربکس^۱ تردید شود. آنچه کافی‌شاپ را از سایر حوزه‌های عمومی یا مکان‌های سوم متمایز می‌کند، مخاطبان و نظام روابط معنایی حاکم بر آن است. کافی‌شاپ به‌عنوان یک مکان، فراتر از بُعد فضایی آن، از بُعد اجتماعی و فرهنگی گسترش یافته است.

درخصوص کافی‌شاپ در ایران چند نکته تأمل‌کردنی وجود دارد: ۱- استقبال از کافی‌شاپ در بین دسته‌های مختلف جوانان، گستردگی روزافزونی یافته است؛ به‌طوری‌که مناسبات ذهنی و دوگانه جوانان مسجدی و کافی‌شاپی را که یک دوگانه واگرا^۲ در ادبیات مفهومی جوانان ایرانی در دهه‌های گذشته بوده، برهم زده است و امروزه جوانان پیشرو در ارزش‌های مدرنیته و پست‌مدرنیته و همچنین جوانان معروف به انقلابی یا مسجدی از کافی‌شاپ استقبال کرده‌اند؛^۳ ۲- ماهیت کافی‌شاپ‌ها در ایران با محوریت کنشگری جوانان رقم می‌خورد؛ اما بررسی پژوهش‌های بین‌المللی مرتبط با

^۱ Strubacs

^۲ ر.ک: مقاله دوجهان ایرانی: مسجد و کافی‌شاپ، نوشته آزاد ارمکی و شالچی

(۱۳۸۴)

^۳ برای مثال کافه نخلستان و کافه کراسه در تهران

حوزه کافی‌شاپ، استفاده‌کنندگان را از کافی‌شاپ‌ها در طیف سنی وسیع‌تر، به‌ویژه بزرگسالان و بازنشستگان در کنار جوانان و کارمندان نشان می‌دهد؛ ۳- هنوز کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای جهانی جای پای خود را در ایران باز نکرده‌اند و ویژگی‌های مکان سوم بر عموم کافی‌شاپ‌های عمومی^۴ ایران غلبه دارد که حداکثر شمول اجتماعی و حداقل طرد اجتماعی را دارند؛ به‌ویژه در جامعه مطالعه‌شده، شهر بجنورد، این امر آشکار است؛ ۴- کافی‌شاپ‌نشینی که همچون دیگر مظاهر مدرنیته ابتدا در کلان‌شهرها ظهور یافت، به‌سرعت به شهرهای غیرکلان‌شهری نیز رسید و از آن استقبال فراوان شد؛ اما تصور می‌شود ماهیت حضور در کافی‌شاپ‌های کلان‌شهری با ماهیت حضور در کافی‌شاپ‌های غیرکلان‌شهری متفاوت باشد؛ زیرا زمینه‌های حضور متفاوت خواهد بود؛ ۵- مصرف مکان به اندازه مصرف در مکان اهمیت یافته است؛ اما تولیدات معنایی مصرف مکان در مکانی همچون کافی‌شاپ در ایران به‌ویژه شهر بجنورد، با تولیدات معنایی حاصل از مصرف مکان در سایر زمینه‌های فرهنگی، به‌ویژه کلان‌شهرها احتمالاً متفاوت خواهد بود. درمجموع تصور اجتماعی از کافی‌شاپ‌ها و تغییرات آن و مخاطبان خاص کافی‌شاپ‌ها در ایران، جوانان هستند که آن را به مسئله‌ای بنیادی برای تأمل و فهم نظم اجتماعی جامعه جوانان امروز تبدیل کرده است.

گیدنز اعتقاد دارد کلید فهم نظم اجتماعی، نه درونی‌شدن ارزش‌ها، بلکه تغییر روابط میان تولید و بازتولید زندگی اجتماعی به‌دست کنشگران سازنده آنهاست (کسل، ۱۳۸۳: ۱۴۳). جوانان به‌عنوان کنشگران سازنده نظام روابط معنایی حاکم بر کافی‌شاپ، درحال بازتولید زندگی اجتماعی و تولید نظم جدید برای زیست جهان خویش هستند. در شهر بجنورد که فاقد ویژگی‌های کلان‌شهری است و کافی‌شاپ زنجیره‌ای در آن وجود ندارد، حضور جوانان در کافی‌شاپ‌های این شهر به‌عنوان مهم‌ترین پاتوق جوانان روبه‌افزایش است. بیشتر

^۴ بدیهی است برخی کافی‌شاپ‌های تخصصی (کافه هنر، کافه کتاب، کافه اساتید

و ...) یا کافی‌شاپ‌ها با منوهای گران قیمت، حداکثر شمول اجتماعی را ندارند.

انقلابی و پسامدرن را بررسی کردند و کافی‌شاپ‌ها را در تقابل با گفتمان اصول‌گرای انقلابی دانسته‌اند. شالچی (۱۳۸۷) سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ 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، کافی‌شاپ را یکی از پاتوق‌های دوره مدرن ایران دانسته است. مهدی‌زاده و عزیزی (۱۳۹۴) بیان کردند که الگوی کنش ارتباطی افراد در کافه‌های تهران، پیرو الگوی کنش ارتباطی هابرماس نیست و بیشتر پیرو احساسات، سنت، قومیت و روابط دوستی است. زندگی و همکاران (۱۳۹۷) به این نتیجه رسیدند که به‌طور معمول در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌ها، تمایز جنسیتی مطرح نیست. بیشتر به نام‌های ملی توجه دارند و هویت فراملی حضور معناداری را در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌های تهران دارد. نیکخواه و همکاران (۱۳۹۸) هشت مقوله تعاملی‌بودن، فراغتی‌بودن، سبک‌مندبودن، دموکراتیک‌بودن، جهانی‌بودن، امن‌بودن، منزلت‌بخش‌بودن و مدگرابودن را در توصیف کافی‌شاپ به مثابه فضای فرهنگی اشاره کردند. ربیعی و شریعت‌منش (۱۳۹۹) با بررسی پاتوق‌نشینی و مصرف مکان، زندگی روزمره را در چهار پاتوق زنانه اصفهان مطالعه پدیدارشناسانه و بیان می‌کنند که کوچه و جلسات مذهبی بازتولید و استمرار پرکنش فضایی سنتی را در خود دارند که کافه و محافل شعر و موسیقی تأیید نشانه‌شناسانه فضای اجتماعی مدرن هستند و در برخی موارد مانند محافل ادبی و هنری به تولید فضای روشنفکرانه و مقاومت فرهنگی منجر می‌شوند.

پژوهش‌های بین‌المللی مرتبط با موضوع پژوهش حاضر به شرح زیر بیان می‌شود. روزنباوم^۱ (۲۰۰۶) نقش حمایتی-اجتماعی مکان‌های سوم را در زندگی مصرف‌کنندگان بررسی می‌کند و براساس نیازهایی که یک مکان برای مصرف‌کننده برآورده می‌سازد، مصرف‌کنندگان مکان سوم را در سه نوع مکان، مکان به مثابه مکان کاربردی، مکان به مثابه مکان دورهمی و مکان به مثابه خانه شناسایی می‌کند. واکسمن^۲

پژوهش‌های مرتبط با کافی‌شاپ، در کلان‌شهرها انجام شده است و انجام دادن پژوهش در محیط غیرکلان‌شهری بجنورد، می‌تواند سوژه جدیدی را در مطالعات معنایی-مکانی غیرکلان‌شهری آشکار کند. این نوشتار با هدف بازاندیشی، درباره تجربه حضور جوانان در کافی‌شاپ و نظام روابط معنایی کافی‌شاپ، به دنبال پاسخ به چرایی استقبال جوانان شهر بجنورد از کافی‌شاپ است و سعی در فهم این امر دارد که چه روابط معنایی در کافی‌شاپ‌های شهر بجنورد تولید و بازتولید می‌شود که استقبال جوانان را از کافی‌شاپ‌ها روزافزون کرده است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مرتبط با کافی‌شاپ در ایران به دو بخش پژوهش‌های فضا-مکان‌محور و جامعه-اجتماع‌محور تقسیم می‌شود. در زیرمجموعه پژوهش‌های فضا-مکان‌محور، بر دگر فضا و ویژگی‌های مکان سومی بودن کافی‌شاپ‌ها تأکید می‌شود؛ همانطور که فراش خیابانی و شهابیان (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. مرتاض‌هجری و مدیری (۱۳۹۸) در ذکر تفاوت کافه و کافی‌شاپ بیان کردند که هرچند 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 کافی‌شاپ‌ها می‌شود. عابدینی و ساکت حسنلویی (۱۴۰۰) خلق پاتوق‌های اجتماعی-فرهنگی را در دو منطقه ۱ و ۴ شهر ارومیه مقایسه کرده‌اند.

پژوهش‌های جامعه-اجتماع‌محور با تمرکز بر سبک زندگی در کافی‌شاپ‌ها، کافی‌شاپ به مثابه پاتوق، تقابل کافی‌شاپ با مسجد، سبک ارتباطی در کافی‌شاپ و اتنوگرافی کافی‌شاپ مشخص می‌شود. آزاد ارمکی و شالچی (۱۳۸۴) ویژگی‌های واگرایانه دو سبک زندگی جوانان اصول‌گرای

¹ Rosenbaum

² Waxman



(2006) عوامل اجتماعی و فیزیکی مؤثر را بر دلبستگی به مکان، بیان می‌کند. هر کافی‌شاپ یک اتمسفر اجتماعی و فرهنگ منحصر به فرد دارد و فرصتی را برای اجتماعی شدن، حمایت، شبکه‌سازی و احساس در اجتماع بودن را فراهم می‌کند. روزنباوم^۱ و همکاران (2007) در پژوهشی به نام یک فنجان قهوه با قطره‌ای عشق، نقش حمایتی-اجتماعی مکان‌های سوم را بررسی می‌کنند. سیمون^۲ (2009) در مقاله خود با نام «مصرف مکان سوم: استارباکس و توهم فضای عمومی» به تلاش استارباکس برای معرفی خود به عنوان مکان سوم اشاره می‌کند؛ اما ضمن انتقاد به آن، استارباکس را واجد ویژگی‌های مکان سومی نمی‌داند.

الجنید^۳ (2013) به نقش قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌ها در تاریخ استعماری اندونزی اشاره می‌کند که به عرصه‌های مبارزه و بازی قدرت تبدیل شده بودند. گرینشپون^۴ (2014) با بررسی نقش قهوه در ژاپن، جنبشی فرهنگی را بررسی می‌کند که استفاده از کالای خارجی در بستر محلی، موجب به وجود آمدن دوگانه جهانی-محلی و خارجی-بومی شده است. سای و فوس^۵ (2016) در پژوهشی با عنوان «تجربه مکان سوم در کافی‌شاپ‌های روستایی و شهری» با بررسی در چهار ایالت^۶ در ایالات متحده آمریکا، تفاوت نحوه استفاده از کافی‌شاپ‌ها را در محیط‌های شهری و روستایی بررسی کردند. لوکیتو و اکسنیا^۷ (2017) با تمرکز بر کافه استارباکس پردیس دانشگاه اندونزی و با توجه به اثر فناوری‌های مدرن در تعاملات مکان‌های سوم، اثر آن را در کافه‌های مدرن همچون استارباکس بیان و اظهار می‌کنند که توسعه فناوری اطلاعات، برخی از ویژگی‌های مکان‌های سومی را تغییر داده است. پورنومو^۸ و همکاران (2021) طی مقایسه‌ای در اندونزی،

استارباکس و کافی‌شاپ‌های محلی را دو دنیای مجزا در نظر گرفته‌اند که در اولی قهوه، تنها کالای تجاری است و در دومی قهوه، نمادی از بینش اجتماعی است؛ همچنین به مقاومت کافی‌شاپ‌های محلی اشاره کرده‌اند که برای مقابله فرهنگی با کافی‌شاپ‌های استارباکس^۹ در حال استارباک‌سازی^{۱۰} در اندونزی^{۱۱} هستند.

پژوهش‌های انجام شده بین‌المللی در حوزه کافی‌شاپ را می‌توان به چند حوزه تقسیم کرد: الف) دسته اول، پژوهش‌های مرتبط با کارکردهای حمایتی مکان سومی: پژوهش روزنباوم (2006)، روزنباوم و همکاران (2007) که بر ماهیت حمایت اجتماعی در مکان‌های سوم تأکید می‌کنند. مانند کافی‌شاپ‌ها و پژوهش واکسمن (2006) که بر حمایت و شبکه‌سازی و ارتقای سرمایه اجتماعی تأکید می‌کنند، در این گروه هستند. ب) دسته دوم، پژوهش‌های مرتبط با کارکرد انتقادی و سیاسی کافی‌شاپ‌ها؛ به ویژه در تاریخ کشورهای مستعمره: پژوهش الجنید (2013) و پورنومو و همکاران (2021) هر دو درباره نقش کافی‌شاپ‌ها در اندونزی هستند و پژوهش گرینشپون (2014) درخصوص کافی‌شاپ‌های ژاپن در این دسته جای می‌گیرد. ج) دسته سوم پژوهش‌ها، متمرکز بر نقد مکان سومی بودن کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای استارباکس است که برای داشتن ویژگی‌های مکان سومی در آن تردید شده است: پژوهش سیمون (2009)، لوکیتو و اکسنیا (2017)، پورنومو و همکاران (2021) در این دسته جای می‌گیرند. د) دسته چهارم، مقایسه کافی‌شاپ‌های شهری و روستایی است که مدنظر پژوهش سای و فوس (2016) است.

شایان ذکر است در جامعه پژوهش شده شهر بجنورد، سال ۱۴۰۰ که هنوز کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای، کافی‌شاپ‌ها با محوریت ابزارهای تکنولوژیک و کافی‌شاپ‌های روستایی به وجود نیامده است، پژوهش‌های مرتبط با حوزه نقد مکان

¹ Rosenbaum et al.

² Simon

³ Aljunied

⁴ Grinshpun

⁵ Saey & Foss

⁶ Galesburg & Chicago

⁷ Lukito & Xenia

⁸ Purnomo et al.

⁹ Starbucks

¹⁰ Starbucksization

^{۱۱} اندونزی کشوری تولیدکننده قهوه با فرهنگ بومی غنی است و از نظر عرضه

جهانی قهوه، نسبتاً مستقل است (Purnomo et al., 2021: 9)



حال، این جوامع فقط مکان‌محور نیستند، بلکه علاقه‌محور^۲ هستند (Ferreira et al., 2021: 21).

کافی‌شاپ به عنوان حوزه‌ای عمومی^۳ مدنظر جوانان و اقشار خاص قرار گرفته است که کارکردهای متفاوتی دارد. هابرماس^۴ کافه را حوزه عمومی بورژوازی و هاینه^۵ آن را مکان بسیج پرولتاریای انقلابی می‌داند (Simpson, 2008: 202). قهوه‌خانه‌ها در عصر طلایی بریتانیای کبیر و فرانسه در سال‌های ۱۶۸۰ تا ۱۷۳۰ مراکز انتقادی بودند که ابتدا مراکز نقد ادبی و سپس مراکز نقد سیاسی در میان جامعه اشرافی و روشنفکران بورژوا ظهور یافتند (Habermas, 1991: 32). روایت هابرماس، حوزه عمومی در دسترسی ساده آن به افراد استوار است؛ افرادی که بدون سلسله مراتب در بحثی برابر گرد هم می‌آیند که این افراد از طریق بحث‌های خود، اول ادبیات و بعد اخبار، سیاست و فرهنگ عمومی جدیدی را شکل می‌دهند (Ellis, 2008: 162). در ژاپن دوران میجی (۱۸۶۸-۱۹۱۲) کافی‌شاپ‌ها به عنوان نمادی از مدرنیته و ویژگی‌های سبک زندگی جدید غربی محبوبیت پیدا کردند (Grinshpun, 2014: 348).

کافی‌شاپ به شکلی که امروزه شاهد آن هستیم، پدیده‌ای تازه در فرهنگ ایرانی است و به نوعی می‌توان آن را از پدیده‌های پست‌مدرن ایرانی دانست (فاضلی، ۱۳۹۱: ۲۳۰) که در آن غلبه با جهانی‌شدن است تا محلی ماندن. و کافی‌شاپ ضمن اینکه به فضا معطوف باشد، به روابط و نظام معنایی معطوف است که در همان محل بروز پیدا کرده است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۷: ۲۷۹). تعامل فضا و نظام معنایی موجود در کافی‌شاپ، فرهنگ ویژه و متمایزی را ایجاد می‌کند.

درخصوص ضرورت وجود فضاهایی همچون کافی‌شاپ‌ها، الدنبرگ واژه مکان سوم را در کتاب مکان مسرت‌بخش عالی^۶ مطرح کرد. او بیان می‌کند: خانه و محل کار

سومی بودن کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای و تفاوت کافی‌شاپ‌های شهری و روستایی می‌تواند به عنوان مفاهیم آتی در نظر گرفته شود. در مجموع، باتوجه به کم‌بودن تعداد پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ویژگی‌های مکانی-اجتماعی کافی‌شاپ‌ها، به‌ویژه در مناطق غیرکلان‌شهری، اهمیت ماهیت متغیر کافی‌شاپ و مخاطبان آن در طی سال‌های گذشته و حساسیت و پیچیدگی مسائل مرتبط با جوانان، به عنوان مخاطبان اصلی کافی‌شاپ‌ها، سؤال محوری پژوهش، بر چرایی استقبال جوانان شهر بجنورد از حضور در کافی‌شاپ و بازشناسی نظام روابط معنایی حاکم بر کافی‌شاپ از سوی آنان استوار است.

چارچوب مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی پژوهش با گذری بر مفاهیم پاتوق، حوزه عمومی در آرای هابرماس، مصرف مکان در آرای هانری لوفر، مفهوم مکان سوم ری الدنبرگ، هویت مکان در آرای ادوارد رلف برای تأکید بر مفهوم کافی‌شاپ تنظیم شده است.

کافه معاصر به عنوان یک فضای مادی و اجتماعی، طنین‌انداز و حاوی گذشته و آینده است (Scambler, 2013: 67). کافی‌شاپ می‌تواند به عنوان مکانی معنادار و به‌طور اجتماعی ساخته‌شده، تعریف شود که مردم برای تعامل و پیکربندی به هویت فردی و اجتماعیشان به آنجا می‌روند (Tocancipá-Falla, 2010: 428). اگرچه کافی‌شاپ یا قهوه‌خانه‌ها، نزدیک به ۵۰۰ سال است که وجود دارند، در چند دهه پیش آنها گسترش چشمگیری داشته‌اند (Tucher, 2017: 3). کافی‌شاپ‌ها امکان استفاده‌های متفاوت را فراهم می‌کنند، افراد می‌توانند در آن جمع شوند، نگرانی‌های مربوط به کار و خانه را کنار بگذارند، کمک‌کننده به شادابی اجتماعی جامعه با دیگری که از فضا استفاده می‌کنند و در انجام دادن این کار کافی‌شاپ‌ها، این پتانسیل را دارند که به عنوان فضاهای اجتماع^۱ در منظر مصرف شهری عمل کنند؛ با این

² Interest-Based

³ Public Sphere

⁴ Habermas

⁵ Haime

⁶ The Great Good Place

¹ Spaces of Community

دنیای نسبتاً کوچکی هستند و هر دو افراد را مجبور می‌کنند تا نقش‌های اجتماعی را ایفا کنند. شاید بتوان گفت که این دو تنظیم زندگی ما را تثبیت می‌کنند؛ با این حال، روی هم رفته، نه برای توسعه جامعه و نه برای گسترش فرد کافی نیستند. برای رسیدن به این اهداف، مکان سومی نیاز است؛ جایی که در آن افراد با پیشینه‌های گوناگون ترکیب شوند تا درک یکدیگر را از جهان گسترش دهند و از میان پیوندهای شکل گرفته در آنجا، جامعه ریشه دواند (Oldenburg, 2013: 8).

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). پاتوق‌های مردمی و غیررسمی^۱ مهم‌ترین و اثرگذارترین پاتوق‌ها در جریان مدنیت ایرانی هستند. زورخانه‌ها در دوره صفوی، قهوه‌خانه‌ها در عصر ناصرالدین شاه، انجمن‌های ادبی و فکری در دوره پهلوی، کافی‌شاپ‌ها و مراکز خرید در جمهوری اسلامی این نقش را دارند (آزاد ارمکی، ۱۳۹۰: ۹۵). 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 خدمت‌دهی آنها شکل دیگری به خود گرفت. برای مثال قهوه‌خانه‌ها و کافه‌ها در طول زمان به پاتوق‌های فعال تبدیل شده‌اند (ترکمان و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۴۳).

یکی از شاخص‌های مصرف برای تمایزگذاری، 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 (Butler, 2012: 44). درباره مکان و مصرف، چهار ادعا در کتاب مصرف مکان بیان شده است «اول، مکان‌ها به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان مراکز مصرف بازسازی می‌شوند؛ دوم، مکان‌ها خودشان از نظر حسی،

به‌ویژه 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؛ به‌طوری که چنین مکان‌هایی تقریباً به معنای واقعی کلمه به مکان‌های همه مصرف‌کننده تبدیل شوند» (Urry, 2002: 1). به تعبیر لوفور فضا نه تنها در دوران سرمایه‌داری، مکانی برای تولید است، بلکه کنشگران فضا را بازتولید و به مثابه اثری هنری بازآفرینی می‌کنند. لوفور می‌گوید: چرخش تاریخی، درون سرمایه‌داری رخ داده است. دیگر تولید تنها در فضا رخ نمی‌دهد، بلکه به جای آن، حالا فضا خود در و به واسطه پیشرفت سرمایه‌دارانه تولید می‌شود (ربیعی و شریعت‌منش، ۱۳۹۹: ۲۷۰). مصرف کافی‌شاپ به‌عنوان مصرف مکان، بیش از آنکه مصرف بصری و بویایی باشد، مصرف معنایی یا به‌طور دقیق‌تر، مصرف نظام معنایی حاکم بر اتمسفر کافی‌شاپ است. جوانان نیز سوژه‌ای آگاه هستند که با مصرف کافی‌شاپ‌ها، 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، به‌عنوان سازه‌ای اجتماعی و فضایی می‌تواند هویت‌بخش 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 بی‌مکان» 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 و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶)؛ بنابراین کافی‌شاپ یک فضای هویتی است که نه تنها هویت خود کافی‌شاپ به‌عنوان مکانی مدرن مهم است، افراد و گروه‌هایی که در کافی‌شاپ نیز حاضر می‌شوند، به دلیل حضور در مکان، هویتی خاص می‌یابند.

در حوزه مباحث مربوط به کافی‌شاپ، جوانان به‌عنوان مخاطبان کافی‌شاپ جایگاه ویژه‌ای دارند. در حوزه جوانان همواره تعامل آن‌ها با ساختار جامعه و شکاف نسلی بین آنان

^۱ آزاد ارمکی (۱۳۹۰) در نوعی از طبقه‌بندی پاتوق‌ها در ایران، آنها را به پاتوق‌های مردمی و غیررسمی و پاتوق‌های رسمی که دولت‌ها حمایت‌کننده آنهاست، تقسیم کرده است

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش بر پایه رویکرد تفسیرگرایی اجتماعی و با روش کیفی^۱ سازمان داده شده است. تکنیک گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساخت یافته است و از روش نظریه زمینه‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. هدف نظریه زمینه‌ای، ساختن نظریه‌ای است که بتواند از طریق گردآوری سیستماتیک اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها پدیده مد نظر را روشن کند (ربانی و عباس‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۷۰-۱۶۹). در این پژوهش از روش نظریه زمینه‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد؛ بدین منظور پس از انجام دادن هر مصاحبه، مصاحبه‌ها اجرا و کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شد؛ سپس کلیه مقوله‌ها با یکدیگر ترکیب و الگوی زمینه‌ای حضور جوانان ساکن بجنورد در کافی‌شاپ طراحی شد.

از دو شیوه نمونه‌گیری هدفمند (برای گزینش افراد مصاحبه‌شونده به شیوه دردسترس و براساس ملاک حداکثر تنوع) و نمونه‌گیری نظری (برای تشخیص تعداد افراد و یافتن مسیر پژوهش) به صورت همزمان برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. پژوهش در بهار ۱۴۰۰، طی مصاحبه با ۳۶ جوان ساکن شهر بجنورد (۱۶ پسر، ۲۰ دختر) با میانگین سنی ۲۱/۴۱ (بازه سنی بین ۱۸-۲۵) انجام شد و پس از حاصل شدن اشیاع نظری، نمونه‌گیری پایان یافت. از مجموع سی‌وشش جوانی که با آنان مصاحبه شد، ۶ نفر در آستانه کنکور، ۱۷ نفر دانشجوی مقطع کاردانی و کارشناسی، ۵ نفر شاغل و ۸ نفر خانه‌دار، بیکار یا سرباز بودند. مصاحبه در فضایی خارج از کافی‌شاپ‌ها صورت گرفت تا اختلالی در نظام روابط معنایی حاکم بر ارتباطات در کافی‌شاپ صورت نگیرد.

(لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵ به نقل از فلیک، ۱۳۸۷: ۴۲۰) اعتمادپذیری^۲

باورپذیری^۳، اطمینان‌پذیری^۴، انتقال‌پذیری^۱ و تصدیق‌پذیری^۲

و نسل‌های قبلی مطرح می‌شود؛ بنابراین در این پژوهش با تمرکز دوگانه بر ساختار و عاملیت، مبحث جوانان تشریح می‌شود. گیدنز ساخت را در اشاره به خواص ساختاری یا خواص ساخت‌دهنده به کار می‌برد. خواص ساخت‌دهنده‌ای که فراهم آورنده قیود زمان و مکان در نظام‌های اجتماعی است. این خواص را می‌توان به عنوان قواعد و منابع درک کرد. قواعد و منابعی که به صورت بازگشتی یا بازآیند در بازتولید نظامی اجتماعی پنهانند (کسل، ۱۳۸۳: ۱۶۵). طبیعی است که نظام ارزشی جوانان می‌تواند، قواعد ساختی نسل گذشته را بپذیرد، رد یا در آن تردید کند. از رهگذر این تأملات، جوانان مسیر خویش را انتخاب می‌کنند و نقش عاملیتی برعهده خواهند گرفت.

گیدنز اعتقاد دارد عاملیت به معنای نیت و مقاصدی نیست که افراد در انجام دادن کارها دارند، بلکه در درجه اول به معنای توانایی آنها برای انجام دادن این اعمال است (کسل، ۱۳۸۳: ۱۳۶). به بیان گیدنز، قدرت به معنای توانایی دگرگون‌سازی عاملیت انسانی، عبارت است از توان کنشگران برای مداخله در مجموعه‌ای از رویدادها و تغییر روند آنها (کسل، ۱۳۸۳: ۱۵۵). همچنین فوکو بیان می‌کند: کانون قدرت نه در نهادی خاص، بلکه درون رویه‌های اجتماعی معین قرار دارد (باندرز، ۱۳۹۰: ۶۴). توسل به خرده‌فرهنگ شاید تنها پاسخ و یا آسان‌ترین استراتژی برای کسب هویت و ابراز آن از جانب جوانانی باشد که احساس ذهنی یا واقعی کنار گذاشته شدن و در حاشیه ماندن دارند. خرده‌فرهنگ امکان تسخیر بخشی از فضای نمادین و واقعی فرهنگ (مثلاً در حوزه عمومی) و در نتیجه تغییر جهان فرهنگی خویش را به این گروه می‌بخشد (ذکایی، ۱۳۹۰: ۵۷). جوانان برای خودابرازی و اثرگذاری مدنظرشان، سعی در استفاده از حوزه عمومی و گاه تسخیر بخشی از آن دارند (ذکایی، ۱۳۹۰: ۵۰). جوانان عاملیت خویش را با مصرف مکان، انتخاب خرده‌فرهنگ‌ها و رویه‌های منحصر به خویش فعال می‌کنند.

¹ Qualitative Method

² Trustworthiness

³ Credibility

⁴ Dependability



را معیارهای تحقیق کیفی معرفی می‌کنند؛ در راستای اعتباربخشی به پژوهش برای انجام دادن مصاحبه‌ها وقت کافی داده و پس از انجام هر مصاحبه و بازخوانی آن، مصاحبه بعدی شروع شد. برخی از مصاحبه‌شوندگان و همچنین سه تن از صاحب‌نظران در حوزه جوانان و مسائل شهری، شاهد خروجی مصاحبه‌ها بودند تا مقوله‌ها را پایش و بازبینی کنند که این امر به ارزیابی اعتبار به‌روش ارتباطی، اعتبار تفسیری و اعتبار اعضا کمک می‌کند؛ همچنین پژوهشگران طی مقوله‌بندی، خودبازبینی را بارها بررسی کردند. درخصوص انتقال‌پذیری می‌توان گفت از آنجا که از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تجربه حضور خود را در کافی‌شاپ‌های عمومی بیان کنند، نتایج پژوهش تعمیم‌پذیر به کافی‌شاپ‌های خاص (برای مثال، کافه هنر، کافه کتاب) و کافی‌شاپ‌های لوکس (با منوهای گران‌قیمت که شمول حداقلی و طرد حداکثری دارند) نیست؛ گفتنی است کافی‌شاپ‌های شهر بجنورد، کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای نیستند و با فضای تکنولوژی مدرن آمیخته نشده‌اند و کمتر می‌توان تصور کافه‌نشینی همراه با ابزارهای تکنولوژیک همچون لپ‌تاپ را داشت. با ذکر این توضیحات، لازم است حتی در محیط‌های مشابه هم احتیاط لازم را برای تعمیم نظری نتایج در نظر گرفت. هدف از ذکر ویژگی‌های کلی کافی‌شاپ‌های شهر بجنورد، بیان مفاهیم اساسی، ذکر متن دقیق گفته‌های جوانان در یافته‌های پژوهش که ضمن توصیف حداکثری از شرایط، تأکیدی بر معیار تصدیق‌پذیری است.

یافته‌های پژوهش و بحث

الجنید (2013: 82) بیان می‌کند: باید به مناطق مغفول‌مانده‌ای حساس بود که در آن مردم عادی، شخصیت مخالف خود را به نمایش می‌گذارند و در عین حال، راهبردهای مقاومت و

مخالفت را با نظم موجود که در آن رخ می‌دهد باید بررسی شود تا بتوان صداهای کوچک تاریخ^۳ را بازپایی کرد. در این پژوهش سعی بر آن است که در راستای پاسخگویی به سؤال اصلی پژوهش؛ یعنی دلایل استقبال گروه‌های مختلف جوانان از حضور در کافی‌شاپ، موضوع تجربه حضور جوانان در کافی‌شاپ‌های عمومی شهر بجنورد با تکیه بر یافته‌های پژوهش بررسی شود تا بدین طریق صداهای کوچک تاریخ در کافی‌شاپی بازشناسی شود که جوانان فرصت ظهور شخصیت اپوزیسیون خویش را یافته‌اند؛ در این راستا داده‌های حاصل از مصاحبه با جوانان در چارچوب روش نظریه زمینه‌ای، کدگذاری و به شرح زیر تفسیر شد.

الف) شرایط علی حضور جوانان در کافی‌شاپ: بنا

به‌گفته دانایی‌فرد و امامی (۱۳۸۶: ۸۵) شرایط علی، مقوله‌هایی هستند مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری اثر می‌گذارند. مقوله‌هایی از سلطه ساختاری به‌عنوان مهم‌ترین شرط علی حضور جوانان در کافی‌شاپ از خلال مصاحبه‌ها استخراج شد و شامل دو مقوله فرعی غلبه بر شکاف نسلی و غلبه بر کنترل‌های رسمی و غیررسمی محدودکننده است که بر مقوله محوری پژوهش، یعنی مصرف مکان در راستای تولید زیست جهان انحصاری، اثر مستقیم دارد.

¹ Transferability

² Confirm ability

³ Small Voices of History



جدول ۱- مقوله‌رهایی از سلطه ساختاری به مثابه شرط علی حضور جوانان در کافی‌شاپ

Table 1- The Category of liberation from structural domination as a causal condition of the presence of young people in the coffee shop

مفاهیم اساسی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تفاوت طرز فکر با والدین، دشواری صحبت هم‌نسلان در حضور بزرگ‌ترها، حضورنداشتن بزرگ‌ترها، واکنش والدین درباره نگرش‌های مطرح حین گفت‌وگوی جوانان، قضاوت منفی‌شدن از سوی غیرهم‌نسلان	A1= غلبه بر شکاف نسلی	A= رهایی از
وجود کنترل‌های رسمی و بازدارنده‌های غیررسمی در سایر مکان‌ها، قضاوت منفی‌شدن در محیط‌های دیگر، آزادی عمل کم، انگ‌زنی در محیط‌های دیگر	A2= غلبه بر کنترل‌های رسمی و غیررسمی محدودکننده	سلطه ساختاری

سلطه ساختاری به اجبار قواعد زندگی اجتماعی در جامعه اشاره دارد که نسل جوان آن را همسو با عقاید، ارزش‌ها، باورها و کردار خویش نمی‌بینند و چنانچه اجباری رسمی یا غیررسمی 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 اصلی رهایی از سلطه ساختاری اشاره کرد:

A1 «خوش می‌گذره، تو محیطی که بزرگ‌ترها نیستند که برای افکارت، برای رفتار قضاوت کن». A2 «فرض کن یک دختر بخواد تو خیابون سیگار بکشه، چه قضاوتی در موردش میکنن؟! حالا این دختر وقتی تو کافی‌شاپ بشینه و سیگار بکشه، هیچ کسی قضاوتش نمی‌کنه، ابرو بالا نمی‌اندازه». A2 «طرز فکر ما با بزرگ‌ترها خیلی فرق می‌کنه، اگه مثلاً با دوستان تو خونه بشینیم و حرف بزنیم، قطعاً بزرگ‌ترها می‌شنوند و بعد واکنش نشون می‌دهند. ما فکرمون خیلی متفاوت. نگرشمون با اونها متفاوت. تو کافی‌شاپ به دور از بزرگ‌ترها و در جمع دوستان خب خبری از طرز فکر بزرگ‌ترها و فشار تفکرات اونها نیست». «تو کافی‌شاپ کسی گیر نمیده، گشت ارشادی نیست، نگاه چپ‌چی نیست». «تو کافی‌شاپ می‌تونی قاعده‌ها رو نادیده بگیری. قاعده‌هایی که خودت بهشون هیچ اعتقادی نداری. کسی هم بهت تذکر نمی‌ده».

رهایی از سلطه ساختاری به عنوان مقوله اصلی شرط علی به دوگانه ساختار و عاملیت در دیدگاه نظریه پردازان اجتماعی همچون گیدنز، بوردیو، پارکر و ... اشاره دارد. برخی از ویژگی‌های ساختاری برای جوانان قیدوبندهایی ایجاد می‌کند

که آنها برای رهایی از آن قیدوبندها به کافی‌شاپ‌ها پناه می‌برند. می‌توان از صحبت‌های جوانان برداشت کرد که آنها فشار ساختار را به نوعی خشونت فرهنگی در برابر خود قلمداد می‌کنند. آزاد ارمکی و شالچی (۱۳۸۴) دلیل حضور جوانان در کافی‌شاپ، گریز از فرهنگ غالبی می‌دانند که جوانان با آن بیگانه‌اند و فاضلی (۱۳۹۱) حضور جوانان را در کافی‌شاپ، به چالش کشیدن هژمونی فرهنگی نظام سیاسی حاکم و فرصتی برای برای مقاومت‌های نشانه‌شناختی جوانان در برابر نیروهای سنت‌گرا و نیروهای سیاسی حاکم در جامعه می‌داند. صاحب ناسی و همکاران (۱۳۹۹: ۳۸-۴۱) بیان می‌کنند: «به بیان گالتونگ خشونت عبارت از هر نوع توهین و آسیب قابل اجتناب نسبت به نیازهای اولیه و اساسی انسان و در کل نسبت به حیات او است. گالتونک اعمال محرومیت و محدودیت در دسترسی افراد یا گروه‌هایی از جامعه به نیازهای اولیه و اساسی را منشأ و علت پیدایش خشونت و صلح را حاصل تحقق متعادل این نیازها می‌داند؛ همچنین گالتونگ خشونت فرهنگی را معرف وجود نرم‌های اجتماعی غالب و پذیرفته‌شده‌ای می‌داند که خشونت مستقیم یا خشونت ساختاری را طبیعی، مشروع یا دست‌کم قابل قبول می‌سازد».

متناسب با تعریف گالتونگ از خشونت بدیهی است که جوانان فضای زندگی خود را عاری از خشونت ندانند. از نظر جوانان، بسیاری ارزش‌های اجتماعی پذیرفته‌شده همچون تبعیض‌هایی که در نظارت بر دو جنس وجود دارد، عقاید

ستنی پذیرش شده والدین، عرف پذیرفته شده در زمینه پوشش، گفتار و رفتار و ... برای نسل جوان پذیرفتنی نیست و چنانچه مجبور به رعایت آنها باشند، این به نوعی دشواری یا خشونت را برای آنان ایجاد می‌کند.

ب) شرایط زمینه‌ای حضور جوانان در کافی‌شاپ: بنا به گفته دانایی فرد و امامی (۱۳۸۶: ۸۵) شرایط زمینه‌ای، شرایط

خاصی است که بر راهبردها اثر می‌گذارد. مقوله عاملیت وابسته به مکان با سه مقوله فرعی، نداشتن خودسانسوری، اختیار و قدرتمندی و رویکرد انتقادی نرم به عنوان شرط زمینه‌ای حضور جوانان در کافی‌شاپ از مصاحبه‌ها استخراج شد. عاملیت وابسته به مکان، مقوله‌ای است که بر راهبرد متمدنانه زیستن اثرگذار است.

جدول ۲- مقوله عاملیت وابسته به مکان به مثابه شرط زمینه‌ای حضور جوانان در کافی‌شاپ

Table 2- The category of place-dependent agency as a context condition of the presence of young people in the coffee shop

مفاهیم اساسی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
بی‌نیازی به ایفای نقش‌های نادلخواه، خودبودن، بی‌نیاز به سانسور، مکان بروز احساسات بدون هراس در کافی‌شاپ	B1= نداشتن خودسانسوری در کافی‌شاپ	B= عاملیت وابسته به مکان
احساس قدرت، داشتن فرصت انتخاب، احساس توانمندی، اختیار و اراده‌داشتن، اختیار خودبودن، توان رهایی از قفس اجبارها در کافی‌شاپ	B2= اختیار و قدرتمندی در کافی‌شاپ	
برخورد آرام با تفاوت‌های نسلی، پیگیری مسیر خویشتن تا سایرین عادت کنند به منش فرد، پذیرش کافی‌شاپ در بین مردم، آهسته و پیوسته خواست خود را برآوردن.	B3= رویکرد انتقادی نرم در کافی‌شاپ	

عاملیت وابسته به مکان به ذهنیتی اشاره دارد که جوانان پیش از حضور در کافی‌شاپ به آن اعتقاد دارند. آنها احساس می‌کنند، کافی‌شاپ همان مکانی است که امکان بروز خودواقعی و بدون سانسور را برایش فراهم می‌سازد و می‌تواند به او قدرت ببخشد و از خلال این عاملیت برای بقای اندیشه‌هایش مبارزه‌ای نرم انجام دهد. جوان این ذهنیت را دارد که در مکانی جزء کافی‌شاپ اختیار و عاملیتش محدود می‌شود و جو حاکم بر کافی‌شاپ او را به عاملی توانمند تبدیل می‌کند برای مثال می‌توان به برخی گفته‌های جوانان در ذیل مقولل اصلی عاملیت وابسته به مکان اشاره کرد:

B1: «کافی‌شاپ محیطی که نیاز نیست خودتو، حرف‌ها، عقاید رو سانسور کنی، می‌تونی خودت باشی و نگران نباشی از این بابت.» «اونجا می‌تونی خودت باشی، راحت باشی.» «کافی‌شاپ انتخاب نسل جوونه؛ چون بهترین جایی هست که می‌تونیم خودمون باشیم. می‌تونیم مثل بیرونمون نباشیم.» B2: «من تو کافی‌شاپ حس قدرت

دارم؛ چون اختیار دارم؛ اختیار اینکه خودم باشم با عقاید خودم.» «من به عنوان یک جوان تو کافی‌شاپ احساس تسلط رو شرایط رو دارم. شرایط فکرکردن، حرف زدن، تحت اختیار خودمه. تحت نگاه چپ‌چپ کسی نیست. تحت فشار باورهای نیست که خودم قبولشون ندارم؛ اما باید رعایتشون کنم تا به کسی برنخوره، آبرویی نره.» B3 «همین کافی‌شاپ اولش فقط یک عده خیلی کم و خاصی می‌رفتن، الان عمومی‌تر شده؛ حتی نسل قدیمی‌ها هم میان کافی‌شاپ گاهی. این یعنی پذیرفته شده این مدل زندگی کردن و فکر ما جوونه.» «ما جوون‌های الان اهل جنگ نیستیم، آسه‌آسه کاری رو که می‌خوایم، می‌کنیم. به بزرگترها می‌گیم: چشم؛ اما کاری که دوست داریم رو انجام می‌دیم. بدون بحث و بدون دعوا. کافی‌شاپ اومدنمون واسه همینه. تو خونه نمیشه».

عاملیت وابسته به مکان، به عنوان شرط زمینه‌ای حضور جوانان در کافی‌شاپ، اشاره به همان دوگانه ساختار عاملیت دارد که پیش از این بیان شد. جوانان حاضر در کافی‌شاپ‌ها

سعی در بهره‌برداری از توان عاملیت خویش در مکانی به نام کافی‌شاپ را دارند؛ البته این قدرت بخشی به عاملیت برای جوانان، ناشی از بی‌قدرتی در حوزه بزرگتر جامعه که سبب شده است، جوانان، اعمال قدرت عاملیت را به مکان کوچک‌تری به نام کافی‌شاپ محدود کنند. در مجموع جوانان حاضر در کافی‌شاپ در صدد تغییر رویه‌های زندگی خود به سمت قدرت بخشی به خویشان و نداشتن خودسانسوری هستند و کافی‌شاپ این مکان را به عنوان سازه‌ای اجتماعی- فضایی در اختیار آنها قرار می‌دهد.

در خصوص رویکرد انتقادی نرم جوانان در مواجهه با

دشواری‌های ساختاری و ارتباط آن با کافی‌شاپ، می‌توان بیان کرد: هویت یک مکان به محض ایجاد توسط یک فرد، گروه یا توده آنقدر دوام می‌یابد که بتوان آن را در درون جامعه مشروعیت بخشید (برگر و لاکمن، ۱۹۷۶ به نقل از رلف، ۱۳۸۹: ۷۵). هویت کافی‌شاپ نیز پس از ایجاد تداوم در زمان، امروزه برای دولت و خانواده‌ها مشروعیت یافته است؛ به نحوی که در حال حاضر گروه‌های متعددی از کافی‌شاپ استفاده می‌کنند.

پ) شرایط مداخله‌گر حضور جوانان در کافی‌شاپ: بنا به گفته دانایی‌فرد و امامی (۱۳۸۶: ۸۵) شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای عمومی است که بر راهبردها اثر می‌گذارد.

جدول ۳- مقوله گرایش به اندیشه جهانی‌زیستن به مثابه یکی از شرایط مداخله‌ای حضور جوانان در کافی‌شاپ

Table 3- Tendency to global living as one of the intervention conditions of the presence of young people in the coffee shop

مفاهیم اساسی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تشابه مکانی با کافی‌شاپ‌های خارج از کشور، فضای عکاسی مشابه فضای خارج از کشور، تجربه محیط‌های غیرسنتی ایرانی، تجربه روابط خارج از سنت ایرانی.	C1= آن‌ور آبی شدن	C= گرایش به اندیشه
نمادهای فرهنگی و اسطوره‌های جهانی، خوراکی‌های جهان‌منا همچون قهوه و ...، روابط جهان‌منا و فارغ از تفاوت‌ها و تبعیض‌ها	C2= گرایش به ارزش‌های جهانی نوگرا	جهانی‌زیستن

اندیشه‌های جهانی‌زیستن به معنای ارزش‌ها و تفکراتی است که جوان بجنوردی را به جوان جهانی تبدیل و سبک زندگی محلی او را به سبک زندگی جهانی جوانان نزدیک کند؛ هرچند اندیشه‌هایی همانند فردگرایی، عقلانیت فزاینده و اندیشه‌های دموکراتیک به عنوان معیار ارزش‌های جهانی‌اندیشی محسوب می‌شوند که برخی از مصاحبه‌شوندگان به روابط فارغ از تبعیض اشاره کرده‌اند؛ اما بیش از آن که، نزدیکی صوری و شکلی زندگی جوان محلی به زندگی جوان جهانی مدنظر مصاحبه‌شوندگان باشد، بیشتر بر تشابه فضایی، تشابه صوری روابط اجتماعی، تشابه نمادهای فرهنگی و تشابه خوراکی‌ها تمرکز شده است.

برای مثال می‌توان به برخی گفته‌های جوانان در ذیل مقوله اصلی گرایش به اندیشه جهانی‌زیستن اشاره کرد:

C1 «اگر بخوای یک جا بری که حال و هوای مکان‌های خارجی رو داشته باشه، میشه گفت: کافی‌شاپ بهترین انتخابه. سبک و سیاقش ایرانی نیست. مثل کافه سنتی و رستوران نیست. عکس‌ها هم اونور آبی میشن». «خیلی‌ها دوست دارن محیط‌های غیرایرانی رو تجربه کنن. تو این شرایط که نمیشه جایی رفت، کافی‌شاپ حال و هوای اونور آب رو داره. به همون سادگی به همون شکل. نه دقیقاً؛ اما تقریباً خیلی کافی‌شاپ‌ها حال و هوای کافه‌های اونوری رو دارن؛ به‌ویژه بوی قهوه و مه‌دود اگه باشه و همهمه صداهای آروم که حتی اگه گوش هم بدی، متوجه نمی‌شی بقیه چی میگن». C2 «حال و هوای کافی‌شاپ عموماً ایرانی نیست. تصاویر، فضا، خوراکی‌ها و روابطی که می‌بینی، روی میزها رو که نگاه می‌کنی، پوشش‌ها ...».

به نظر گیردنز، جهانی‌شدن با قدرت به پیش می‌رود و در حال شکل‌دادن دوباره زندگی ماست؛ اما با ریسک‌های

فراوانی روبه‌روست (توسلی، ۱۳۸۵: ۱۶۰). می‌توان پنج ویژگی را به جهانی‌شدن داد: فرایندی منسجم و یکپارچه، پدیده‌ای چالش‌گر، نه یک وضعیت غایی، بلکه فرایندشدن‌ها، نه خیر و نه شر، بلکه فرصتی است، تناقض‌نما که با مفاهیم دوگانه جهانی - محلی، جهان‌گرایی - منطقه‌گرایی، هم‌گرایی - واگرایی، هم‌گنی - ناهم‌گنی، تنوع - یکسان‌سازی و ... روبه‌روست (چوپانی، ۱۳۸۸: ۱۵۹-۱۵۸). هریک از این پنج ویژگی به‌نوعی در کافی‌شاپ از سوی جوانان بازتولید می‌شود؛ به‌طوری‌که ابعاد مختلف نظم سنتی در کافی‌شاپ به‌چالش کشیده و هویت‌های جدیدی تولید می‌شود. طی فرایند جوانی، جوانی مسیری از پیش تعریف‌شده نیست و در حین گذار به جوانی، جوانی مفهوم می‌یابد و هویت‌های

چندگانه با انعکاسی از تضادها در بین جوانان مشاهده می‌شود. این هویت‌های تکه‌تکه‌شده، مکانی را برای ظهور می‌طلبند که برای جوانان ایرانی نه تنها امکان ابراز تفاوت‌ها در کافی‌شاپ محقق می‌شود، بلکه از این تمایزها و تفاوت‌ها در کافی‌شاپ با اشتیاق استقبال می‌شود. شاید اغراق نباشد، اگر بیان شود که قهوه یکی از مهم‌ترین نمادهای جهانی‌اندیشیدن و جهانی‌شدن در بین جوانان است و در اصل محور اصلی دیدارهای کافی‌شاپی است و کافی‌شاپ بدون عطر قهوه در ذهن نمی‌گنجد. قهوه به‌عنوان نمادی جهانی غلبه خود را حتی در نام کافی‌شاپ حفظ کرده است. انتظار جوانان از کافی‌شاپ نیز انعکاس اندیشه، نمادها، چیدمان، طراحی، منو، تصاویر، نوع روابط و ... جهانی در فضای کوچک و ملی است.

جدول ۴- مقوله هم‌آوایی با اسطوره‌ها به‌مثابه یکی از شرایط مداخله‌ای حضور جوانان در کافی‌شاپ

Table 4- Conformity with myths as one of the intervention conditions of the presence of young people in the coffee shop

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم اساسی
	D1= ایجاد حس نوستالوژی	حس خوب به تصاویر اسطوره‌ها، شادشدن با تصاویر اسطوره‌ها
D= هم‌آوایی با اسطوره‌ها	D2= الگو قراردادن اسطوره‌ها	انقلابی‌شدن مثل برخی اسطوره‌ها، افسرده‌شدن مثل برخی اسطوره‌ها، انگیزه‌بخش‌شدن برخی اسطوره‌ها برای تغییر، در مسیر روشنفکری گام‌نهادن، همراهی نام کافه نادری با مشاهیر دوران، یاد کافه و نام اسطوره‌ها.
	D3= پیوند نام کافه با یاد اسطوره‌ها	

کافی‌شاپ در ذهن بسیاری از جوانان با نام اسطوره‌ها عجین شده است. حس نوستالوژی به گذشته‌ای که شاید مستقیم هم در آن سهیم نبوده‌اند و هم‌مسیری با اسطوره‌ها در نوع کلام، پوشش یا کردار به‌عنوان عامل مداخله‌گری در تعیین نوع راهبردهای منتج از حضور جوانان در کافی‌شاپ است. اسطوره‌ها برای جوانان هم راهنما و هویت‌بخش است و هم حسی نوستالژیک را زنده می‌کند که می‌تواند همراه با احساس سرزندگی و نشاط بیشتر آشکار شود.

برای مثال می‌توان به برخی گفته‌های جوانان در ذیل مقوله اصلی هم‌آوایی با اسطوره‌ها اشاره کرد:

D2 «گاهی میری کافی‌شاپ عکس‌هایی میبینی: فروغ، هدایت، سیمین و جلال، کوروش یا تصاویر نیچه، چه گوارا، کافکا، ماندلا و ... اینها خودش یک حسی ایجاد می‌کنه. بعضی وقت‌ها دوست داری مثل بعضی‌هاشون انقلابی بشی. حالا نه اینکه در حد اونها انقلاب کنی؛ اما لااقل لال و خفه هم نباشی و اعتراضی بکنی. بعضی وقت‌ها میری تو دپرسی و تو حال‌وهوای هدایت. احساس می‌کنی تو خودت دارن پیدا می‌شن، یکی از این عکس‌ها. بعضی‌هاشون به آدم انگیزه میدن که بمونی، بجنگی، باید باشی». D1 «تو پاییز که میری کافی‌شاپ ممکن نیست یاد فروغ نیفتی. حس‌وحال اونو نداشته باشی». D3 «وقتی اسم کافی‌شاپ میاد، مگه میشه کافه نادری به یادت نیاد.

آدم‌هایی که اونجا رفت‌وآمد کردند، به یادت نیاد. آدم حسابی‌هایی که هرکدوم دنیایی می‌ارزند». «ممکنه بعضی‌ها به‌خاطر اینکه کافی‌شاپ یک فضای روشنفکری بوده، الان به کافی‌شاپ‌ها رفت‌وآمد کنند و پاتوق شده براشون. به‌نظرم اینکه کافی‌شاپ پاتوق روشنفکرها بوده، تو تصمیم به اومدن به کافی‌شاپ‌ها اثر داره».

پروشنسکی معتقد است، هویت مکان، زیرمجموعه‌ای از هویت خویش است. فرد تنها محیط را در ذهن خود ثبت نمی‌کند، بلکه احساسات و ایده‌هایش را درباره آن بسط می‌دهد و با محیط خود از همان راهی ارتباط برقرار می‌کند که هویتش آن را مهم می‌داند (پروشنسکی، ۱۹۸۳ به نقل از امین‌زاده، ۱۳۸۹: ۵). برخی از جوانان کافی‌شاپ با بسط ایده‌هایشان و خیال‌پردازی با اسطوره‌ها به هویت‌یابی دست می‌زنند.

بارت، اسطوره را پیامی می‌داند که معنایی برای عامه دارد. از نظر بارت همه چیزها در زمانه ما می‌تواند به اسطوره؛ یعنی رساننده پیام مبدل شود (اباذری، ۱۳۸۰: ۱۳۸). در کافی‌شاپ‌ها

تصاویری از اسطوره‌ها- گاه ملی و گاه فراملی- وجود دارد و از اسطوره‌ها متناسب با حال‌وهوای هر فردی، برداشتی می‌شود. مهم‌تر از همه، پیوند نام کافه با اسطوره‌های نام‌دار و خوش‌اندیش جهان است که رغبت جوانان خوش‌اندیش را به حضور در کافی‌شاپ‌ها بر می‌انگیزد. برای جوانان، نام کافه یادآور نام خوش‌اندیشان و تغییرخواهانی است که زندگی‌شان با شعر و شعار، سرود و آواز و با گفت‌وشنود برای تغییری به سمت مطلوب، عجین شده و جوانان حضور در کافی‌شاپ را جاپانهادن در جای بزرگان می‌دانند و از آنها الهام می‌گیرند. هر فردی متناسب با شرایط خویش از اسطوره، برداشتی دارد و شاید به تعداد افراد برداشت‌های متفاوت از اسطوره‌ها وجود داشته باشد.

ت) مقوله‌محوری حضور جوانان در کافی‌شاپ: بنا

به‌گفته دانایی‌فرد و امامی (۱۳۸۶: ۸۵) مقوله‌محوری، یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرایند است.

جدول ۵- مقوله مصرف مکان در راستای تولید زیست جهان انحصاری جوانان به مثابه مقوله محوری پژوهش

Table 5- The category of place consumption of place in order to produce the exclusive lifeworld of youth as a central category of research

مفاهیم اساسی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
کافی‌شاپ مکان دیده‌شدن جوانان، شنیده‌شدن جوانان، شکوه جوانانه، به سبک جوانانه‌زیستن، زندگی به‌طور دلخواه	E1= مکان صیانت از سبک زندگی جوان	E= مصرف مکان در راستای تولید
کافی‌شاپ مکان رمانتیک، عاشقانه، دوستانه	E2= مکان عشق و مهرورزی	زیست جهان
کافی‌شاپ مکان دنج، جای مخصوص به‌خودت، پاتوق جوانان	E3= پاتوق جوانان	انحصاری جوانان

جوانان که خریداران نظام روابط معنایی کافی‌شاپ هستند، کافی‌شاپ را به‌عنوان 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 کافی‌شاپ 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:

E1 «من تو کافی‌شاپ دیده میشم. حسم، خواسته‌ام، طرز فکر، آرزوهایم. فکر می‌کنم، اینها شنیده‌شده که کافی‌شاپ‌ها هستند». «ما نسل جوون دوست داریم، طوری زندگی کنیم که متفاوت از سبک زندگی والدینمون. همیشه خونه زندگی رو که عوض کنی؛ اما میتونی حال‌وهواتو عوض کنی. یکی دو ساعت اونطور که دوست داری

زندگی کنی. با اونی که نمی‌تونی ببریش خونه، تو کافی‌شاپ پیشش باشی» E2. «کافی‌شاپ جای آرامش و وصلت و پیونده! رمانتیک، عاشقانه، دوستانه» E3. «کافی‌شاپ پاتوق شده، پاتوق ما جوون‌ها. هرچند الان غیرجوون‌ها هم میان؛ اما باز متعلق به خود ماست». «الان از هرکی بپرسی پاتوق جوون‌ها کجاست، بی‌بروبرگرد، میگه کافی‌شاپ. اینجا رو ما سند زدیم به نام خودمون. هروقت دنبال یک جای خاص خودمون می‌گردیم، اولین گزینه کافی‌شاپه».

برای رالف مکان‌ها مراکز معانی هستند که براساس زیست جهان شکل یافته‌اند. با لبریزساختن فضاها با معانی منحصربه‌فردی که جوامع آنها را شکل می‌دهد، می‌توان فضاها را به مکان تغییر داد (مدیری، ۱۳۸۷: ۷۱). برای جوانان کافی‌شاپ دیگر نه فضایی بی‌معنا، بلکه مکانی با نظام معنایی خاص و پاتوقی انحصاری شده است. در تأیید انحصاری بودن زیست جهان کافی‌شاپ برای جوان‌ها، فاضلی (۱۳۹۱: ۲۴۶) بیان می‌کند: «کافه‌ها فضاهای کالبدی فرهنگ نسلی جوانان در دنیای امروز به حساب می‌آیند. به‌نوعی کافه یکی از معابد جوانی در دنیای عرفی‌شده امروز است؛ جایی که در آن آیین‌های فرهنگ نسلی خودشان را اجرا و رمزگان نسلی خودشان را تولید و بازتولید می‌کنند. انسجام اجتماعی نسلی خودشان را تحکیم می‌بخشند و به نوعی نیایش‌ها و مناسک نسلی خودشان را به‌جا آورند». لوفور درخصوص فضاهای اجتماعی می‌گوید: آنها هم‌زمان هم پیش‌شرط و هم نتیجهٔ روبناهای اجتماعی هستند (Butler, 2012: 44). درخصوص کافی‌شاپ‌ها نیز که فضایی اجتماعی هستند، کافی‌شاپ هم پیش‌شرط تولید و صیانت از سبک زندگی جوانی و هم نتیجهٔ ایده‌ها و گرایش‌های جوانان است.

مفاهیمی که کافه‌ها منعکس و نیازها و آرزوهایی که برآورده می‌کنند، منعکس‌کنندهٔ کردار^۱ زمان، مکان و ذائقه‌های فردی و غیرمعارف^۲ است (Scambler, 2013: 67). فرهنگ

کافی‌شاپ، سبک زندگی خاصی را می‌طلبد. سبک‌های زندگی،^۳ محصول عادت‌واره‌هایی است که در روابط متقابلشان و براساس قالب‌های عادت‌واره دریافت و به نظام‌هایی از نشانه‌ها تبدیل می‌شود که به‌صورت اجتماعی اعتبار یافته است (بوردیو، ۱۳۸۸: ۷۷). نسل هزاره^۴ نیز طبق سبک زندگی خود، کافی‌شاپ‌ها را برای مصرف انتخاب می‌کند (Susanto et al., 2020 in: Oktafarel et al., 2021: 52).

ث) راهبردهای حضور جوانان در کافی‌شاپ: بنا به گفتهٔ دانایی‌فرد و امامی (۱۳۸۶: ۸۵) راهبردها، کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی‌اند که از پدیده‌محوری حاصل می‌شوند.

³ Life Styles

⁴ The millennial generation

¹ Praxis

² idiosyncrasies



جدول ۶- مقوله متمدانه‌زیستن به مثابه راهبرد حضور جوانان در کافی‌شاپ

Table 6- The category of civilized living as a strategy of the presence of young people in the coffee shop

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم اساسی
متمدانه‌زیستن =F	F1= گفت‌وگوهای آرام	گفت‌وگوی آرام، گفت‌وگوی بدون جلد؛ حتی در بحث‌های داغ، صدهای آرام
	F2= احترام به خود	زیباتر بودن، خودآرایی، شیک بودن، خوداحترامی
	F3= احترام به تفاوت‌ها	قضاوت نکردن دیگری، زل‌نزدن به دیگری، پرسش واقع‌نشدن، دخالت نکردن در کار دیگری، راحت بودن در عین متفاوت بودن، وجود عناصر متفاوت یا معارض، وجود افراد متفاوت
	F4= عاری از تبعیض جنسیتی	نبود تبعیض جنسیتی، پذیرش رفتارهای غالب یک جنسیت برای جنسیتی دیگر، احترام به انسان‌ها فارغ از جنسیت
	F5= فضای تأمل و مصرف فرهنگی	مطالعه کتاب، بازی‌های فکری، موسیقی ناب، تابلوهای فاخر، تم فلسفی مکان، قهوه به عنوان نمادی تفکر روشنفکری، مکان تفکر

متمدانه‌زیستن از نظر جوانان رفتار نیست محترمانه با خود و دیگری، به دور از هر قضاوت و انگ‌زنی، عاری از هر تبعیض و زیستی همراه با مصرف محصولات فرهنگی و تفکر روشنفکری، در حقیقت برای جوانان رفتار تمدنی، رفتاری عاری از خشونت است.

برای مثال می‌توان به برخی گفته‌های جوانان در ذیل مقوله اصلی متمدانه‌زیستن اشاره کرد:

F1 «تو کافی‌شاپ‌ها اگر دقت کنی، مردم باهم آرام گفت‌وگو می‌کنند، لبخند می‌زنند، ناز می‌کنند برای هم، بعضی جاها هم بحث‌های داغ می‌کنند؛ اما کار به دعوا و جلد نمی‌رسد». F2 «شما فکر کن، کجا جزء کافی‌شاپ می‌تونی دل خودتو به دست بیاری وقتی لازمه؟ شاید بگی رستوران؛ اما اونجا غذای که تموم شد؛ منتظر بلند بشی؛ اما تو کافی‌شاپ می‌تونی خودتو مهمون کنی به خوردنی، به خواندن کتابی، به نشستن و از محیط لذت ببری بدون اینکه دغدغه داشته باشی، منتظر باشن خوردنیت که صرف شد، بلندشی بری. در کل استقبال گرم‌تری ازت میشه و تو هم می‌تونی استقبال گرم‌تری از خودت بکنی». F3 «کافی‌شاپ آدابی داره، من به خاطر آدایش میام کافی‌شاپ. خیلی هم این آدایش رو دوست دارم. اولیش اینکه هیچ‌کس رو قضاوت نکنی، اخم نکنی، چپ‌چپ نگاه نکنی، زل‌نزدنی تو چشم کسی، سوالی که از کس دیگه‌ای پرسیدن و تو شنیدی یهو جواب ندی. رنگ لباس جیغ دیدی، چشم‌هات درشت نشن، آرایش غلیظ دیدی یا یک

صورتی دیدی که ریمل زیر چشم طرف ریخته تعجب نکنی. اینجا با کسی نباید کار داشت. باید یاد گرفت که تو کار یکی دیگه دخالت نکرد. در حقیقت اینجا میشه تمرین کرد بهتر بود». «کافی‌شاپ آداب خودشو داره. شیک می‌ای، شیک میری. مزاحم کسی نمی‌شی. داد نمی‌شنوی، داد نمی‌زنی». F3 «جو کافی‌شاپ طوریه که توش راحتی؛ حتی اگر با بقیه فرق کنی، کسی کاری به کارت نداره». «تو کافی‌شاپ‌ها چیزهای عجیب‌غریب می‌بینی. مثلاً گفتار نیک، کردار نیک، پندار نیک زرتشت هست، معماری اسلامی و کاشی‌های اسلامی هست، موسیقی غربی هم هست، همه باهم یکجا جمع شدن، هیچ‌کی هم ایرادی نمی‌گیره». «افراد متفاوت و مختلفی هستند؛ اما هیچ مشکلی نیست». F5 «در برخی مواقع تم کافی‌شاپ‌ها یک تم فلسفی است. فضای مبهم و تیره با عطر قهوه. گاهی می‌شینم و چندساعت فکر می‌کنم، کتاب می‌خوانم». F4 «کافی‌شاپ دختر و پسر نداره. بیرون اگر پسر سیگار بکشه، مشکلی نیست؛ اما دختر سیگار بکشه، همه چپ‌چپ نیکاش می‌کنن؛ اما تو کافی‌شاپ دختر و پسر فرق ندارن. دختر میتونه سیگار بکشه، پسر هم میتونه گریه کنه کسی بهش نمی‌خنده؛ اما بیرون این تفاوت‌ها هست».

تانکیس (۱۳۸۸: ۲۱۱) اعتقاد دارد: «رفتار فرد تا حد زیادی به واسطه سازمان یک فضای معین تعیین می‌شود». کافی‌شاپ نیز در خود نظام روابطی را ایجاد کرده که با پا گذاشتن به آن رفتار، فرد متناسب با کافی‌شاپ تعریف و تعیین می‌شود.

شهروندان جامعه جهانی به کافه‌ها می‌آیند، روبه‌روی هم می‌نشینند و بدون ترس و دلهره با یکدیگر حرف می‌زنند. این اخلاقی‌ترین نوع تعامل در هزاره سوم است (ناظری، ۱۳۸۹: ۳۳). چنین دیدگاهی سبب می‌شود، کافی‌شاپ محفل بروز رفتارهای تمدنی باشد. درخصوص رفتار تمدنی که مدنظر جوانان است، نوبرت الیاس اعتقاد دارد هر قدر بشر متمدن‌تر می‌شود، از خشونت ظاهری بیشتر فاصله می‌گیرد (اباذری، ۱۳۸۱: ۲۱). جوانان با اظهار به رفتار تمدنی در صدد دوری از هر خشونت ظاهری هستند. به نظر الیاس، تقاضاهای فزاینده از جانب محیط اجتماعی که روبه‌پیچیدگی بیشتر است، تنظیم‌شدن ظریف‌تر رفتار را ایجاب می‌کند؛ در چنین محیط‌هایی است که تمدن فردی محقق شده و در پی فراگیرتر شدن آن، تمدن جامعه‌ای بر کرسی ظهور می‌نشیند (کوزمیکس، ۱۳۸۴: ۱۵۴). کانون توجه او [نوبرت الیاس] بر رفتار فرد و شرایط عاطفی متمرکز است ... اذعان به میراث ادب‌پیشگی، تهذیب رفتار، آرام‌سازی، و تشدید که با منع احساسات متناظر است، همه اینها در دیدگاه او نقش محوری دارد. متمدن‌بودن به این معناست که طی آن هیجانات (عواطف) عقلانی و روانی می‌شود (کوزمیکس، ۱۳۸۴: ۱۵۳). کافی‌شاپ برای جوانان محیطی فراهم می‌کند تا بازنمودهای تمدنی خویش را به عرصه نمایش بگذارند.

جوانان در کافی‌شاپ به خودنظارتی بر خویشتن برای جلوگیری از واکنش‌های هیجانی، به رفتار، پوشش و گفتار دیگران، می‌بالند و این را مصداق آداب تمدنی نسل خویش قلمداد می‌کنند.

مقایسه فضای اجتماعی مربوط به اشرافیت در نظام کهن، با فضای اجتماعی مردمان خلعید شده [سلب مالکیت‌شده، تحت سرمایه‌داری مدرن]، نشان می‌دهد که این انواع خود نظارتی که متضمن وقار، ادب و چهره عمومی پرشکوه و جلال است، متضمن وجود فضای عمومی است که مناسب شکل‌گیری این فضیلت‌ها باشد. آنها که در صدد متمدن‌کردن جهان معاصرند، نباید این واقعیت را فراموش کنند (کوزمیکس، ۱۳۸۴: ۱۷۵). یکی از این مکان‌های عمومی، بی‌شک کافی‌شاپ و یکی از پیشرفته‌ترین گروه‌های متقاضی رفتار تمدنی، جوانان هستند.

ج) پیامدهای حضور جوانان در کافی‌شاپ: بنا به گفته دانایی‌فرد و امامی (۱۳۸۶: ۸۵) پیامدها، خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردهاست. زایش صلح در مکان، خروجی راهبرد متمدنانه‌زیستن است برای جوانانی که مکانی به نام کافی‌شاپ را مصرف می‌کنند تا زیست جهانی انحصاری برای خویش تولید کنند.

جدول ۷- مقوله زایش صلح در مکان به مثابه پیامد حضور جوانان در کافی‌شاپ

Table 7- The birth of peace in the place as a consequence of the presence of young people in the coffee shop

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم اساسی
		بوهای آرامش‌بخش (عطر قهوه، بوی خوب)، صداها، آرامش‌بخش (صدای ورودی، قهقهه و خنده، پیچ عاشقانه، موسیقی)، نورهای آرامش‌بخش (نورهای لایت و امن)
G= زایش صلح در مکان	G1= آرامش در مکان	احساس امنیت، با خشونت کلامی تهدید نکردن، با خشونت رفتاری تهدید نکردن
	G2= امنیت	استقبال از ماندگاری، درخواست نکردن برای خروج پیش از خواست فرد، متانت در زمان ماندگاری افراد، نداشتن اضطراب برای ترک زود هنگام مکان
	G3= دعوت به ماندگاری	تجدید قوای روانی، رهایی از خستگی و افسردگی، تازگی روح و روان
	G4= تجدید حیات	

آرامش و امنیت و دوری از هر نوع خشونت است. مکان

مصادیق مکان صلح‌محور برای جوانان، مکانی همراه با

متفاوت و گاه معارض با یکدیگر است که به‌جای حذف دیگری در کنار هم حضور دارند و این غایت اندیشه انسان متمدن امروزی محسوب می‌شود؛ به همین دلیل است که امروز دیگر تقابل مسجدروها و کافی‌شاپ‌روها را نداریم و مسجدروها نیز کافی‌شاپ را به رسمیت شناخته‌اند و بیش از گذشته در کافی‌شاپ‌ها حضور دارند.

کافی‌شاپ برای جوانان به مثابه زیست جهانی است که امکان مبارزه با خشونت فرهنگی و ساختاری و نقد تبعیض‌های موجود بر جوانان به‌ویژه جوانان با اندیشه‌های نوگرایانه و نقد طرد اجتماعی جوانان را با رویکردی نرم و از خلال رویه‌های عملی فراهم می‌کند.

کافی‌شاپ [به‌عنوان حوزه‌ای عمومی] مکانی است که شهروندان قدرت نرم را تجربه می‌کنند؛ همچنین مکانی که تنش‌های روحی و روانی را در یک جامعه کمتر می‌کند (ناظری، ۱۳۸۹: ۳۳). مطابق با این عقیده، جوانان بر آرامش‌بخشی کافی‌شاپ بسیار اشاره و تأکید کرده‌اند. محیط کافی‌شاپ محیطی برای تجدید قوای روانی آنهاست. پیامد حضور در کافی‌شاپ برای جوانان احساس آرامش، پیوند و مهرورزی، احساس متمدن‌بودن، احساس امنیت، دعوت به ماندگاری و تجدید حیات است. چنانچه به این مقوله‌ها عمیق تر نگاه شود، می‌توان رد پای صلح‌خواهی و فرهنگ صلح را در تمام این مقوله‌ها یافت.

اگر با واژه‌های گالتونگ بحث را ادامه داد، می‌توان گفت: جوانان در پی ایجاد صلح فرهنگی و بسیط‌تر از آن در پی ایجاد فرهنگ صلح هستند؛ اما همانطور که گالتونگ اعتقاد دارد «هرگونه تلاش برای تحمیل یک فرهنگ خاص (حتی فرهنگ صلح) مخاطره‌آمیز است؛ چراکه تحمیل یک فرهنگ مصداق بارز خشونت مستقیم است» (گالتونگ، ۲۹۵ به نقل از صاحب‌ناسی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۱)؛ بنابراین هرچند جوانان در تلاش برای ایجاد فرهنگ صلح هستند، اما چنانچه بخواهند آن را بر جامعه تحمیل کنند، خود مصداقی از خشونت را اعمال کرده‌اند؛ بنابراین باید بر آن بود تا انتخاب فرهنگ صلح اختیاری باشد و تحمیلی بر آن نباشد. جوانان با حضور در

صلح‌محور به ماندگاری دعوت می‌کند و تجدید حیات قوای ذهنی و روانی را در بردارد. گویی جوانان در پی دوری از فشارهای ساختاری از مکانی به نام کافی‌شاپ، امنیت، آرامش و سکون حیات‌بخش طلب کرده‌اند و در پی حضور در کافی‌شاپ به آنچه خواسته‌اند، رسیده‌اند.

برای مثال می‌توان به برخی گفته‌های جوانان در ذیل مقوله اصلی متمدنانه‌زیستن اشاره کرد:

G1: «کافی‌شاپ همه چیزش احساس شادی داره.

بوی بدی نیست نه بوی غذا و سرخ‌کردنی مثل رستوران، نه بوی بد جوراب مثل کافه سستی. همش بوهای خوب، بوی عطر و بوی قهوه و ...» «تا حالا دقت کردید که تو کافی‌شاپ چی می‌شنوی: صدای قهقهه و خنده، صدای تولدگرفتن‌ها، صدای پیچ‌های عاشقانه. دقت کنید همش خوشبیه. صدای ناخوش و فریاد و دعوا نداره. اینجا، موسیقی‌های زنده یا موسیقی‌های پاپ و راک، نور تیز و زنده نداره، نورها لایت، آرام». «فضا گاهی تاریک‌تر که حس آرامش و امنیت رو داشته باشی». G2 «شما خودت فکر کن، دختر باشی و بخوای با دوستت چند کلمه‌ای صحبت کنی، به نظرت امنیت پارک بیشتره یا کافی‌شاپ؟! «کافی‌شاپ خوب خیلی خوبه. مطمئننه، اذیت نمی‌شی. نمی‌تونی با دوستان چند ساعت تو پارک بشینی و استرس اذیت و آزار نداشته باشی». G3 «اگه بری کافه سستی یا رستوران یا فست‌فود همه منتظرن زود غذا تو بخوری تا بیان سریع میز رو جمع کنند و با زبون بی‌زبونی بگن زودتر برو؛ اما تو کافی‌شاپ محدودیتی نداری. هیچ‌کی عجله نداره. میدونی اینجا انگار همه چیز آرومه». G4 «بیرون از کافی‌شاپ خیلی خسته می‌شی، آزرده می‌شی از حرف‌هایی که نباید بشنوی؛ اما می‌شنوی، از چیزهایی که نیستی؛ اما به تو نسبت میدن. تو کافی‌شاپ می‌تونی تجدید قوا کنی، انرژی بگیری، باز بری تو همون بیرونی که باهات ساز نیست». «اگر کافی‌شاپ نباشه، فکر کنم نسل ما خسته‌تر بشه و افسرده‌تر. اینجا کمی اتراق می‌کنیم تا بتوانیم ادامه بدیم». «رنگ‌ها، بوها، نور، چیدمان هر چی هست، کمک می‌کنه، روح‌مون تازه بشه. آروم بشیم».

تفاهم انسانی با به‌رسمیت‌شناختن تضاد و تعارض از اندیشه حل یا حذف تعارض‌ها اجتناب می‌کند و در عوض به تبدیل خلاق تعارض تأکید می‌کند (ذکاوتی قراگزلو، ۱۳۸۷: ۱۹). آنچه در کافی‌شاپ‌ها مشاهده می‌شود، وجود قطب‌های

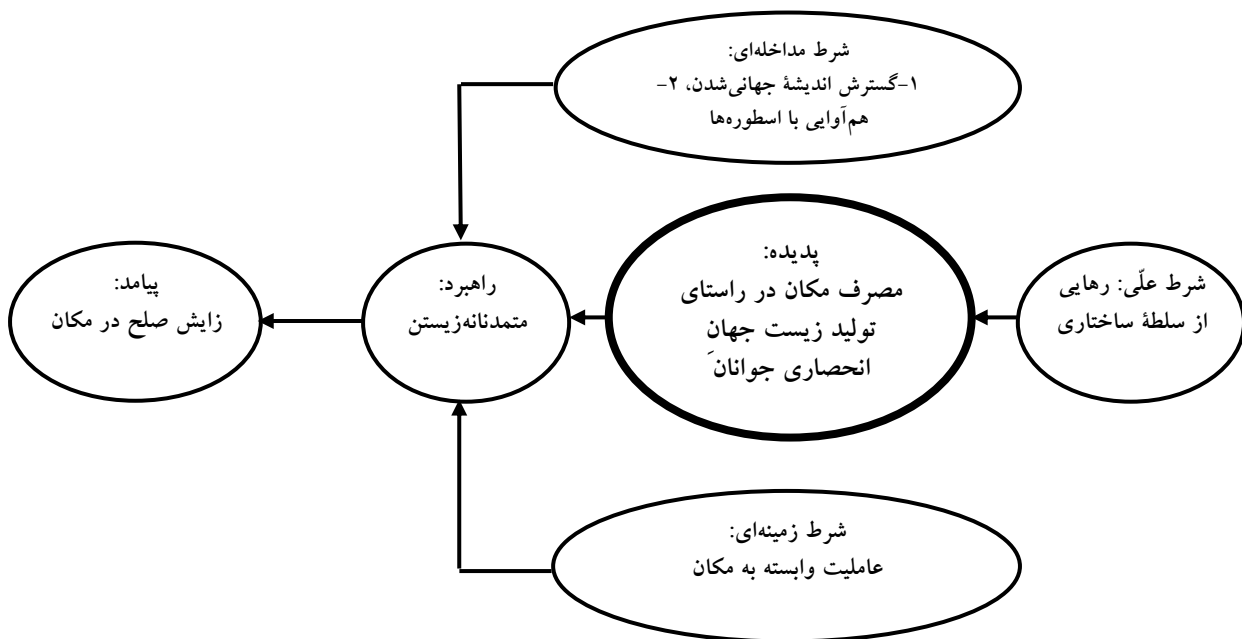
مکانی به نام کافی شاپ با نظام معنایی حاکم بر آن به آرامش می‌رسند و این آرامش برایشان جهانی است گمگشته که به تازگی آن را یافته‌اند و تصور می‌شود جوانان در صدد تسری دادن ویژگی‌های کافی شاپ به‌ویژه فرهنگ صلح حاکم بر آن به سایر مکان‌های دیگر باشند.

نتیجه

اگر با دقت به تسهیل‌گران و میانجی‌گرها نگاه شود، مشاهده خواهد شد که آنها می‌توانند به ما یاد دهند که بدنمان به جایی می‌رسد که معمولاً اندیشه ما به آن نمی‌رسد و کردار واقعی نظریه را هدایت کرده و می‌تواند بکند (فورستر، ۱۴۰۰: ۵). فورستر (۱۴۰۰) از میدان‌دادن به غافل‌گیری و هنرِ امرِ ممکن، سخن می‌گوید و تأکید دارد که بازی برنده-بازنده سستی، پاسخگوی شرایط امروز نیست؛ هرچند او در زمینه برنامه‌ریزی و مدیریت عمومی سخن می‌گوید، اما سخن ارزشمند او قابل بیان در این نوشتار است. آیا اگر فردی از گذشته سی سال پیش بجنورد قدم به کافی‌شاپ‌های امروز آن بگذارد، غافلگیر نخواهد شد! جوانان چگونه توانستند تسهیل‌گر تغییرات بسیار در فضا و نظام معنایی آن به‌نفع خویش باشند؟! این پژوهش با تمرکز بر تجربیات جوانان، آنان را محور پژوهش قرار داده است و در صدد پاسخگویی به چرایی استقبال آنان از حضور در کافی‌شاپ، با رویکرد تفسیرگرایی است. در این پژوهش از الگوی زمینه‌ای استفاده شده است که مصرف‌مکان در راستای تولید زیست‌جهان انحصاری جوانان را به‌عنوان پدیده اصلی از خلال مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته با ۳۶ جوان ساکن بجنورد استخراج کرده است. شرط علی حضور جوانان در کافی‌شاپ رهایی از سلطه ساختاری است. بنا به تعریف پیش‌گفته گالتونگ از خشونت، جوانان شرایط زندگی خویش را همراه با تحمیل خشونت یا به عبارتی تحمیل ساختارهای سلطه‌آمیز بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و کردار خویش می‌دانند و برای رهایی از فشار این ساختارهای سلطه‌گر به مأمنی به نام کافی‌شاپ پناه می‌برند؛ همچنین جوانان با حضور در کافی‌شاپ می‌توانند

عاملیت وابسته به مکان خویش را بر ساختارهای در اندیشه خودسلطه‌گر به نمایش بگذارند و این برای جوانان بسیار حائز اهمیت است. عاملیتی مد نظر است که برای تغییر و تولید ارزش‌ها و کردارهای جدید قدرت داشته باشد و وابسته به مکانی به نام کافی‌شاپ باشد؛ این معنا شرط زمینه‌ای حضور جوانان را در کافی‌شاپ‌ها در نظر گرفته است. از جمله دلایل دیگر جوانان برای مصرف‌مکان در راستای تولید زیست‌جهان انحصاری خویش همراهی با اندیشه جهانی‌شدن و هم‌آوایی با اسطوره‌هاست. جوانان احساس نیاز دارند که بر موج جهانی‌شدن سوار شوند؛ چه با حضور در مکان‌هایی قابل قیاس با محیط‌های فراملی و جهانی همچون کافی‌شاپ‌ها و چه با گسترش اندیشه‌هایی جهانی همچون فردگرایی، پرهیز از هرگونه تبعیض که مکان تجلی آن را در کافی‌شاپ‌ها می‌دانند؛ همچنین هویت‌زایی اسطوره‌ها برای جوانان و همراهی نام کافه با یاد اسطوره‌ها، جوانان را متمایل به حضور در کافی‌شاپ کرده است.

مصرف کافی‌شاپ در راستای تولید زیست‌جهان انحصاری در مقام پدیده اصلی پژوهش، به مثابه پاتوق، مکانی برای تجلی شکوه جوانی و صیانت از سبک زندگی جوانان است. جوانان با راهبرد زندگی متمدانه از خلال آداب و ویژه کافی‌شاپ که به نوعی می‌توان گفت، آداب گذار به زندگی تمدنی است، با گفتگوهای مهرورزانه و صلح‌آمیز، با احترام به تفاوت‌ها در فضایی عاری از تبعیض، همراه با احترام ادب به تفاوت‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی، در حال آماده‌شدن برای زندگی تمدنی جدید خویش هستند که این بازگوی آرزوهای جوانان است. پیامد مصرف‌مکان در راستای تولید زیست‌جهان انحصاری جوانان، زایش صلح در کافی‌شاپ است. صلح برگرفته از دعوت به ماندگاری، حاصل احساس امنیت و آرامش در مکان است که سبب تجدید حیات روانی جوانان می‌شود. جوانان در کافی‌شاپ حضور می‌یابند تا در میان ساعات حضور، از خلال آمادگی برای زندگی تمدنی جدید مهرورزانه و فارغ از تبعیض، فرهنگ صلح را در زیست‌جهان صلح‌محور خویش تسری دهند.



شکل ۱- الگوی زمینه‌ای حضور جوانان شهر بجنورد در کافی‌شاپ

Fig 1- Grounded model of the presence of bojnourd youth in the coffee shop

ساکن بجنورد نیز مصادیقی از مکان سوم را همراه دارد که در آن بازتولید فرهنگ و عادت‌واره‌ها را بررسی کرده‌اند تا از فشارهای سنت بر خویش دور باشند. همسوبودن با پژوهش فراش‌خیابانی و شهائیان (۱۳۹۸) می‌توان گفت: کافی‌شاپ برای جوانان بجنورد اشاراتی از هر سه زیرمجموعه دگرفضا را دارد؛ به‌طوری‌که کافی‌شاپ نشانه‌های فضای سوم را با بازسازی و ایجاد هویت‌های فرهنگی جدید به‌سوی جهانی‌شدن، در فضایی ناهموژن و نایکدست، با حضور افراد مختلف بازنمایی می‌کند. با بروز تناقض‌هایی از جامعه در کافی‌شاپ‌ها به‌ویژه در زمینه تناقض‌های ارزشی، ویژگی هتروتوپایی مکان در کافی‌شاپ‌ها بازنمایی می‌شود و با این ایده که مکالمه‌های آرامش‌بخش و متمدنانه جزء ذاتی مکان‌اند، کافی‌شاپ‌ها هم برای آن مکالمه‌ها در دسترس هستند و جوانان در آن راحتند و جو مکان، جوی است که ویژگی‌های مکان‌سومی کافی‌شاپ را بازنمایی می‌کند؛ همانطور که در پژوهش سای و فوس (2016) مقایسه کافی‌شاپ‌های شهری و روستایی، ملاک قرار داده شد؛ به دلیل آنکه در کافی‌شاپ‌های بجنورد غلبه با حضور ابزارهای

در تأیید ایده‌های آزاد ارمکی (۱۳۹۰) کافی‌شاپ برای جوانان مورد پژوهش، به‌عنوان پاتوق شناخته و استقبال می‌شود. آزاد ارمکی و شالچی (۱۳۸۴) کافی‌شاپ و مسجد را به‌عنوان دو مقوله در تقابل باهم مطرح کرده بودند؛ اما همانطور که در پژوهش مشاهده شد، مصاحبه‌شوندگان به حضور اقبال مختلف جوانان در کافی‌شاپ اذعان داشتند؛ این به‌دلیل ماهیت متغیر، ایده‌های جدید است و این امر که جوانان با پافشاری بر صیانت از زیست جهان انحصاری خویش نه‌تنها به کافی‌شاپ مشروعیت بخشیده‌اند، بلکه برای دیگر جوانان نیز برای حضور در کافی‌شاپ چنان اشتیاق‌آفرینی کرده‌اند که ایده‌های معنایی جدید در کافی‌شاپ‌های متمایز همچون کافه کراسه و کافه نخلستان (هرچند که این دو کافه مدنظر پژوهش حاضر نبودند) ظهور کرده است. مصاحبه‌شوندگان پژوهش در بیانات خویش به همسوبودن با پژوهش نیکخواه و همکاران (۱۳۹۸) بر تعاملی بودن، سبک‌مندبودن، دموکراتیک‌بودن، جهانی‌بودن و امن‌بودن فضای کافی‌شاپ‌ها اشاره کرده‌اند. همسوبودن با پژوهش مرتاض‌هجری و مدیری (۱۳۹۸) کافی‌شاپ برای جوانان

اباذری، ی. ع. (۱۳۸۱). «نوبرت الیاس و فرایند متمدن شدن»، *نامه علوم اجتماعی*، (۱۰)، ۱۹، ۲۵-۱۹.

اباذری، ی. ع. (۱۳۸۰). «رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی»، *ارغنون*، ۱۸ (۸)، ۱۳۷-۱۵۷.

امین‌زاده، ب. (۱۳۸۹). «ارزیابی زیبایی و هویت مکان»، *هویت شهر*، ۵ (۷)، ۳-۱۴.

آزاد ارمکی، ت. (۱۳۸۷). «زندگی روزمره و کافی‌شاپ» *مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی*، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جهاد دانشگاهی.

آزاد ارمکی، ت. (۱۳۹۰). *پاتوق و مدرنیته ایرانی*، تهران: آوای نور، چاپ دوم.

آزاد ارمکی، ت. و شالچی، و. (۱۳۸۴). «دو جهان ایرانی: مسجد و کافی‌شاپ» *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱ (۴)، ۱۸۳-۱۶۳.

باندز، م. (۱۳۹۰). *نظریه اجتماعی شهری* (شهر، خود و جامعه)، ترجمه صدیق سروستانی، تهران: دانشگاه تهران.

بوردیو، پ. (۱۳۸۸). *درسی درباره درس (به پیوست گزیده‌ای از واژگان کلیدی و گفت‌وگوهایی از بوردیو)*، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نی.

تابان، م. و پورجعفر، م. ر. و پورمند، ح. ع. (۱۳۹۱). «هویت و مکان: رویکردی پدیدارشناسانه»، *هویت شهر*، ۶ (۱۰)، ۹۰-۷۹.

تانکیس، ف. (۱۳۸۸). *فضا، شهر و نظریه اجتماعی*، ترجمه حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی، تهران: دانشگاه تهران.

ترکمان، ا. و قائد، م. و شمتوب، س. (۱۳۹۶). «پاتوق، فضای جمعی شهری و معماری و محل تعاملات اجتماعی و فرهنگی، نمونه موردی شهر برازجان»، *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۸ (۳۱)، ۲۴۸-۲۲۵.

توسلی، غ. ع. (۱۳۸۵). «بررسی گفت‌وگوهای غالب در بحث جهانی شدن»، *نامه علوم اجتماعی*، ۲۷ (۱۲)،

تکنولوژیک (لپ‌تاپ) و تنهانشینی نیست؛ بنابراین کافی‌شاپ‌ها ماهیت شهری، متمرکز بر ابزارهای تکنولوژیک ندارند. همسبودن با پژوهش روزنهام (2006)، واکسمن (2006) و روزنهام و همکاران (2007) نقش حمایتی و آرامش‌بخشی کافی‌شاپ‌ها در بجنورد مورد حمایت است؛ اما کافی‌شاپ‌های بجنورد برخلاف پژوهش‌های الجنید (2013) و گرینشپون (2014) فضای نقد سیاسی در سطح کلان را فراهم نمی‌کند؛ اما جوانان با کردار خویش نقدی را بر سلطه ساختارهای موجود در سطح خرد بیان کرده‌اند.

مانینگ^۱ (2013: 64) بیان می‌کند: «انسان، جامعه‌پذیری انسان و گفتمان انسان در کافه بیش از هر چیزی اهمیت دارد». گفتمان صلح‌محوری حین مصرف کافی‌شاپ از خلال رفتار تمدنی، می‌تواند اشاره جدید پژوهش باشد که با پژوهش‌های پیشین قیاس‌کردنی نیست. رفتار تمدنی برای جوانان به معنای آداب تعاملی مهرورزانه، فضایی عاری از تبعیض و قضاوت منفی و همراه با مصرف فرهنگی است؛ همچنین جامعه‌ای صلح‌محور برای جوانان به معنای مکانی آرام، امن، دعوت‌کننده به ماندگاری و حیات‌بخش است؛ براین‌اساس نظام روابط معنایی شناسایی شده و مرتبط با حضور جوانان در کافی‌شاپ می‌تواند به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کمک کند تا در سیاست‌گذاری برای جوانان، برنامه‌ریزی و طراحی مکان‌های عمومی این نظام معنایی را مدنظر داشته باشد. اثر مکان بر اندیشه و کردار بشر بر هیچ فردی پوشیده نیست. قطعاً با برنامه‌ریزی و طراحی مکان‌های صلح‌محور می‌توان در راستای زندگی متمدانه گامی ارزشمند برداشت؛ براین‌اساس پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی بر شناسایی ویژگی‌های مکان‌های صلح‌محور و چگونگی برنامه‌ریزی و طراحی آن متمرکز باشند. نگارندگان، مقاله را با آرزوی صلح جهانی به پایان می‌برند؛ امیدست که جامعه ما در سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و طراحی مکان‌های صلح‌محور پیشگام باشد.

منابع

¹ Manning

۱۵۷-۱۷۹.

چوپانی، ی. ا. (۱۳۸۸). «پدیده جهانی شدن فرهنگ‌ها»، *فصلنامه سیاست*، ۳۹ (۳)، ۱۵۵-۱۷۵.

داناوی فرد، ح و امامی، س. م. (۱۳۸۶). «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد». *اندیشه مدیریت*، ۱ (۲)، ۶۹-۹۸.

ذکاوتی قراگزلو، ع. (۱۳۸۷). «اندیشه تفاهم انسانی، جامعه مهربان»، *اخلاق در علوم و فناوری*، ۳ (۱ و ۲)، ۱۵-۲۲.

ذکایی، م. س. (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی جوانان ایرانی*، تهران: آگاه

ربانی، ع و عباس‌زاده، م. (۱۳۸۸). «رویکرد نظریه زمینه‌ای روش نرم یا سخت»، *جامعه‌شناسی کاربری*، ۴ (۴)، ۱۶۹-۱۸۳.

ربیعی، ک و شریعت‌منش، ط. (۱۳۹۹). «پاتوق و تولید اجتماعی فضا: مطالعه پدیدارشناسانه زندگی روزمره در پاتوق‌های زنانه اصفهان»، *زن در توسعه و سیاست*، ۱۸ (۲)، ۲۶۳-۲۹۲.

رلف، ا. (۱۳۸۹). *مکان و بی‌مکانی*، ترجمه: محمدرضا نقصان محمدی و کاظم مندگاری و زهیر متکی، تهران: آرمانشهر.

زند، ب و روشن، ب و امیری‌خواه، م. (۱۳۹۷). «مقایسه نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها با کافی‌شاپ‌های شهر تهران از دیدگاه نام‌شناسی اجتماعی»، *زبان‌شناسی اجتماعی*، ۱ (۴)، ۳۰-۴۱.

شالچی، و. (۱۳۸۷). «سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱ (۱)، ۹۳-۱۱۵.

صاحب‌نسی، ا. ع و مطیع، م و حاجی‌اسماعیلی حسین‌آبادی، م. ر. (۱۳۹۹). «بررسی صلح و خشونت در آموزه‌های قرآنی با نگاهی به نظریه خشونت فرهنگی و ساختاری یوهان گالتونگ»، *پژوهش دینی*، ۴۰ (۱۹)، ۳۵-۶۵.

عابدینی، ا و ساکت‌حسنلوئی، م. (۱۴۰۰). «مکان‌های سوم

شهری؛ صحنه خلق پاتوق‌های اجتماعی و تفریحی جامعه، مطالعه موردی: بررسی تطبیقی کافه‌های مناطق ۱ و ۴ شهر ارومیه»، *دانش شهرسازی*، ۵ (۲)، ۱۵۳-۱۷۰.

فاضلی، ن. ا. (۱۳۹۱). *فرهنگ و شهر*، چرخش فرهنگی در *گفتن‌های شهری با تکیه بر مطالعات شهر تهران*، تهران: تیسرا و تهران: شهرداری تهران، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی. فراش‌خیابانی، م و شهابیان، پ. (۱۳۹۸). «از کافه‌ها بیاموزیم، کافه‌ها به مثابه دگر فضا»، *مطالعات شهری*، ۳۰ (۸)، ۱۰۹-۱۲۱.

فلیک، ا. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.

فورستر، ج. (۱۴۰۰). *میدان دادن به غافل‌گیری و هنر امر ممکن: درام میانجی‌گری تفاوت‌ها*، ترجمه نریمان جهانزاد، *فضا و دیالکتیک*، ۲ (۲۱)، ۱-۱۸.

کسل، ف. (۱۳۸۳). *چکیده آثار آنتونی گیلدنز*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.

کوزمیکس، ه. (۱۳۸۴). «فرایند متمدن شدن»، ترجمه محمدحسین هاشمی، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۶ (۳)، ۱۴۶-۱۷۸.

مدیری، آ. (۱۳۸۷). «مکان»، *هویت شهر*، ۲ (۲)، ۶۹-۷۹. مرتاض‌هجری، ه و مدیری، آ. (۱۳۹۸). «ارزیابی کارکرد مکان سومی کافه‌ها برای جوانان در خیابان انقلاب و ولیعصر»، *نامه معماری و شهرسازی*، ۱۱ (۲۲)، ۳۷-۵۱.

مهدی‌زاده، س. م و عزیزی، ف. (۱۳۹۴). «تحلیل وضعیت کنش ارتباطی در کافه‌های تهران»، *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۱ (۴۱)، ۶۹-۹۹. ناظری، م. (۱۳۸۹). «کافی‌شاپ مکانی برای تکثیر قدرت»، *مدیریت ارتباطات*، ۳۳-۳۲.

نیکخواه، ه و رستگار، ی و فدایی، س. (۱۳۹۸). «آنتوگرافی کافی‌شاپ در بندرعباس، از خرده‌فرهنگ تا

- love (an investigation of commercial social support and third-place attachment), *Journal of Service Research*, 10(1), 43-59.
- Saey, S., Foss, K. (2016). The third place experience in urban and rural coffee shops, *MJUR*, 6, 171-177.
- Scambler, G. (2013). Cafés, third places, and the enabling sector of civil society, in: *Café Society*, Edited by: Tjora, A., Scambler, G., London: Palgrave macmila, 67-86.
- Simon, B. (2009). Consuming third place: starbucks and the illusion of public space in public space and the ideology of place, In: *American Culture. (Architecture Technology Culture 3)* Edit by: Orvell, M., Meikle, J.L., Amsterdam- New York: Rodopi, 243-262.
- Simpson, T. (2008). The commercialization of macau's cafés. *Ethnography*. 9(2): 197-234.
- Tocancipá-Falla, J. (2010). Cafés in colombia: socio-political and cultural forms of representation at the turn of the century. *International Social Science Journal*. 61(202):425-436.
- Tucher, C.M. (2017). *Coffee culture*, New York: Routledge.
- Urry, J. (2002). *Consuming places*, (Second Edition). London and New York: Routledge.
- Waxman, I. (2006). The coffee shop: social and physical factors influencing place Attachment, *Journal of Interior Design*. 31 (3), 35-53.
- ضد فرهنگ»، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۹ (۳۱)، ۴۸-۵۹.
- Aljunied, K. (2013). Coffee-shops in colonial singapore: domains of contentious publics, *History Workshop Journal*, 77(1), 65-85.
- Butler, C. (2012). *Henri lefevre spatial politics, everyday life and the right to the city*, USA & Canada: Routledge.
- Ellis, M. (2008). An introduction to the coffee-house: a discursive model, *Language & Communication*, 28(2), 156-164.
- Ferreira, J., Ferreira, C., Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: exploring the role of the coffee shop in urban lives, *Geoforum*, 119(1), 21-29.
- Grinshpun, H. (2014). Deconstructing a global commodity: coffee, culture, and consumption in Japan, *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 343-364.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere, an inquiry into a category of bourgeois society*, Translated by: Burger, T., Lawrence, F., Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Lukito, Y. N., Xenia, A. P. (2017). Café as third place and the creation of a unique space of interaction in UI campus, IOP conference series: earth and environmental science, vol. 99, *International Conference on Sustainability in Architectural Design and Urbanism 2017*, 9-10 August 2017, Semarang, Indonesia.
- Manning, P. (2013). The theory of the café central and the practice of the café peripheral: aspirational and abject infrastructures of sociability on the european periphery, in: *Café Society*, Edited by: Tjora, A., Scambler, G., London: Palgrave macmila, 43-65.
- Oktafarel, K.M., Mario, M., Augusta, D.N., Arifin, A., Ekomadyo, A.S., & Susanto, V. (2021). Coffee culture and heritage: (demystifying the heritage value of coffee shops inside historical buildings in jakarta and bandung), *Local Wisdom*, 13 (1): 51-66.
- Oldenburg, R., (2013). *The café as a third place*, in: *café society*, Edited by: Tjora, A., Scambler, G., London: Palgrave macmila, 7-21.
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., Riana, F.D. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class: a case study in a coffee-producing country, *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1949808, 1-12.
- Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives, *Journal of Service Research*, 9 (1), 59-72.
- Rosenbaum, M.S., Ward, J., Walker, B.A., Ostrom, A.L. (2007). A cup of coffee with a dash of